

# **Proyecto Palermo Intenso. El barrio y los transeúntes en los medios. Las imágenes y configuraciones de los sentidos de ciudad.**

Lic. María del Pilar Lava y Lic. María Macarena Saenz Valenzuela.

Cita:

Lic. María del Pilar Lava y Lic. María Macarena Saenz Valenzuela (2013). *Proyecto Palermo Intenso. El barrio y los transeúntes en los medios. Las imágenes y configuraciones de los sentidos de ciudad. X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-038/262>

## X Jornadas de sociología de la UBA.

**20 años de pensar y repensar la sociología. Nuevos desafíos académicos,  
Científicos y políticos para el siglo XXI  
1 a 6 de Julio de 2013**

### ***Mesa: N°18, Sociología de los cuerpos y las emociones***

“Proyecto **Palermo** Intenso. El barrio y los transeúntes en los medios. Las imágenes y configuraciones de los sentidos de ciudad.”

María del Pilar Lava<sup>1</sup>

María Macarena Sáenz Valenzuela<sup>2</sup>

### **Resumen**

En el régimen de acumulación vigente las ciudades capitalistas se caracterizan por que la dominación deviene espacio y el espacio dominación, en consecuencia, límite y contenido de la experiencia urbana (Cervio, 2013; Lefebvre, 1972,1978).

En esta línea, bajo el marco del Grupo de Estudio sobre los cuerpos y las emociones, se lleva adelante el Proyecto **Palermo** Intenso, que desde el año 2011 tiene como objetivo describir la construcción y estructura de las sensibilidades en el barrio de **Palermo** de la Ciudad de Buenos Aires.

En esta ocasión se pretende identificar los procesos de estructuración social a partir del análisis de las sensibilidades que aparecen como adecuadas en las notas de diarios – La Nación, Clarín, Pagina 12 y sus respectivas Revistas temáticas- que tienen lugar en el enclave temporal y espacial “**Palermo** en la actualidad”.

Partiendo de la premisa que **Palermo** cambió, las líneas de indagación buscan develar los sentidos de ciudad que aparecen asociados al Nuevo **Palermo** en los medios, como así también, la estructura de sensibilidades que le corresponde.

**Palabras Claves: **Palermo**, Sentidos de Ciudad, **Sociología de los Cuerpos** y las Emociones, Medios de Comunicación.**

### **Introducción**

---

<sup>1</sup> IIGG, FLACSO, CIES pilar.lava@gmail.com

<sup>2</sup> IIGG,FSOC, CIES saenz.macarena@gmail.com

En el marco del Grupo de Estudios Sociales sobre el Cuerpo y las Emociones, del Instituto de Investigación Gino Germani de la Facultad de ciencias Sociales de la UBA se viene trabajando desde el año 2011 en el proyecto de investigación titulado “Palermo Intenso” con el objetivo de explorar la construcción de sensibilidades del barrio.

El propósito de esta presentación es dar cuenta de los avances metodológicos y teóricos que se están realizando en el marco del proyecto en la actualidad.

Por tanto, la secuencia argumentativa es la siguiente: en el primer apartado se da cuenta del Proyecto Palermo Intenso; luego de las transformaciones acontecidas en el barrio de Palermo en los últimos 20 años; así mismo, en la tercera parte se desarrolla, desde el enfoque teórico de la Sociología de los Cuerpos y las Emociones, las imágenes oficiales y los sentido de ciudad. Para luego en el cuarto bloque dar cuenta de las imágenes adecuadas para Palermo a partir de la lectura de las notas de la prensa especializada y finalmente en quinto apartado dar cuenta de la aventura palermintana en clave simmeliana. Concluyendo con las reflexiones finales de la ponencia.

### **Proyecto Palermo Intenso**

Desde el 2011 se viene trabajando en el marco del Grupo de Estudios Sociales sobre el Cuerpo y las Emociones, del Instituto de Investigación Gino Germani de la Facultad de ciencias Sociales de la UBA, en el proyecto de investigación titulado “Palermo Intenso” con el objetivo de explorar la estructura de sensibilidades en el Barrio de Palermo a partir del año 2011.

Para tal cometido el proyecto se propuso indagar sobre tres líneas de investigación:

- Elaborar un mapeo de los procesos de construcción, circulación y vivencialidad de los cruces posibles entre cuerpo piel, cuerpo imagen y cuerpo movimiento, en asociación con las políticas de las sensibilidades vigentes en el Barrio.
- Re -construir las prácticas del sentir implicadas en las formas, estilos y mercantilización del diseño de indumentaria en el Barrio.

- Identificar los procesos de construcción de sensibilidades involucrados con las distancias y proximidades de las “formas-del-comer” en el Barrio. Se han esbozado aproximaciones y respuestas tentativas a líneas de investigación a partir de múltiples estrategias metodológicas.

1. distancias y proximidades de las “formas-del-comer” en el barrio.

Con la finalidad de dar respuesta a estos objetivos el proyecto ha desarrollado la articulación de diversas técnicas de indagación. Entre ellas las principales estrategias metodológicas que se han abordado son: el registro de Páginas Web de locales de Indumentaria, de Diseño y Alta Cocina del barrio, junto a una Etnografía Digital realizada mediante la Red Social Facebook. Actualmente se lleva a cabo, de forma sistematizada, un registro de notas y artículos realizados por la prensa especializada en el fenómeno palermitano. El presente trabajo toma alguno de estos avances, acentuando la mirada sobre un grupo particular de individuos que circulan y vivencian Palermo: los hipster.

De aquí, las preguntas acerca de ¿Quiénes son los hipster? ; ¿Qué es ser un hipster?; y primordialmente las indagaciones acerca del vínculo establecido entre el espacio palermitano y los hipster. Por tanto, los ejes de los siguientes apartados darán respuestas tentativas a estos interrogantes.

## **El New 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 se transformó la nominación del barrio, dependiendo del 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).

En este sentido, 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 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). Todos estos cambios en la nomenclatura, 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.

Emergiendo el New Palermo 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, en el próximo apartado se ahonda, de modo teórico, en la plataforma espacial de la trama urbana, con la finalidad de lograr una comprensión mayor acerca de las implicancias de la consolidación de este “New Palermo” desde un enfoque de la Sociología de los Cuerpos y las Emociones.

### **Sentidos de Ciudad**

Partiendo del supuesto que el patrón de acumulación capitalista coloniza la dialéctica espacio-sociedad, las transformaciones que dan cuenta del “New Palermo” aluden a las modalidades en que la dominación deviene espacio y el espacio dominación. Por lo tanto, límite y contenido de la experiencia urbana (Lefebvre 1972, 1978). En esta línea, siguiendo los aportes de Cervio (2013) se indaga sobre la relación: ciudad-cuerpos-conflictos en las ciudades capitalistas.

¿Por qué pensar la relación ciudad-cuerpos-conflictos para el barrio de Palermo? Porque a partir de lo observado en la literatura que aborda la temática el barrio de Palermo cambió (Beltrán, Miguel, 2010; Miguel, 2011, Álvarez de Celis, 2003; Ciccolella, 1999). En este sentido, la relevancia de afrontar esta relación ente ciudad-cuerpos-conflictos permite ver las implicancias de la dominación devenida espacio y de las experiencias (hechas cuerpos) propias de la estructura de sensibilidades del “New Palermo” caracterizado por ese *plus* que lo diferencia respecto a otros barrios porteños, *plus* que visibiliza un fenómeno y, a su vez, invisibiliza otros.

Desde el enfoque teórico tomado, la ciudad puede ser abordada desde su dimensión material y también desde la simbólica, en su cruce pueden surgir diversos relatos, con distintos poderes de enunciación que se sedimentan en la estructura urbana y paralelamente la re-significan. La ciudad como praxis urbana (Lefebvre, 1972) adquiere y se produce en torno a formas, funciones y

estructuras. De este modo, el espacio no sólo constituye una proyección en el tiempo, sino también es un ámbito y objeto sobre el cual se tejen y plasman estrategias políticas e intereses económicos, revelando, en este sentido, su carácter de clase. Así, lo ciudadano interesa al proceso productivo tanto por la estructura y disposición de sus espacios, como por el *sistema de valores* ofertado por la ciudad capitalista, que potencia su doble carácter de "lugar de consumo y consumo de lugar".

A partir de lo enunciado en la prensa especializada, Palermo deviene lugar privilegiado donde el consumidor acude también a consumir el espacio; la reunión de objetos en las tiendas, escaparates, estantes, se convierte en razón y pretexto de la reunión de personas, que ven, miran, hablan, se hablan. Y, a partir de la confluencia de objetos, pasa a ser terreno de encuentro. Lo que se dice y se escribe es, ante todo, el mundo de la mercancía, el lenguaje de las mercancías, la gloria y ascensión del valor de cambio (Lefebvre, 1978).

En lo que refiere al *sistema de valores* ofertado por la ciudad capitalista, el caso particular de Palermo, se aglutina en torno el circuito de diseño – indumentaria, alta cocina y objetos. Fenómeno que no surge "espontáneamente", caso contrario, es parte de un proceso múltiple llevado adelante por múltiples aristas convergentes, por un lado: por jóvenes de clases medias formados en las carreras de Diseño de la Universidad de Buenos Aires (Miguel, 2011). Así mismo, por el interés que el mercado inmobiliario comienza a otorgarle a la zona (Arizaga, 2004); por la visibilidad que la prensa especializada comienza a darle al Nuevo Palermo, y por las políticas públicas a nivel ciudad que favorecieron y potenciaron la aparición de espacios para dichas manifestaciones. Al mismo tiempo, el fenómeno de New Palermo no escapa de un fenómeno mayor, global. Abordando la temática desde las industrias culturales (Adorno, 1975; Adorno y Horkheimer, 1988), se puede observar que ésta nueva característica ubica a la Ciudad de Buenos Aires en un entramado de ciudades globalizadas como New York, París, Milán o Tokio (Sassen, 1991). En las cuales la ciudad es el lugar donde el "diseño" encuentra sus musas.



En articulación con lo anterior, asimilando el sistema de valores a la estructura de sensibilidades, es menester mencionar que 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 que tiene como objetivo generar una impresión creativa sobre la experiencia sensitiva de la estadía y el consumo palermitano.

En consecuencia, considerando los aportes de la 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, en otras palabras, *“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).

### **Haciendo cuerpo la Estructura de Sensibilidades Palermitana**

Desde la perspectiva abordada, la noción de sentido de ciudad se entre teje y vincula con la noción de cuerpo, entendiendo a este último como *“el lugar y topos de la conflictividad por donde pasan (...) las lógicas de los antagonismos contemporáneos constituyéndose en el marco y horizonte de comprensión de numerosas prácticas sociales”*. (Scribano, 2010:172).

Se puede observar al cuerpo desde una geometría de lo corporal entendiendo al mismo *“en una dialéctica, entre cuerpo individuo, cuerpo subjetivo y un cuerpo social. Un cuerpo individuo que hace referencia a la lógica filogenética, a la articulación entre lo orgánico y el medio ambiente; un cuerpo subjetivo que se configura por la autorreflexión, en el sentido del “yo” como un centro de gravedad por el que se tejen y pasan múltiples subjetividades y, finalmente, un cuerpo social que es (en principio) lo social hecho cuerpo (sensu Bourdieu). (...) Estas tres prácticas son estructuradas por la lógica de la regulación de las sensaciones”* (Scribano, 2007:125). Es necesario aclarar que, no se trata de

tres definiciones diferentes de cuerpo, sino de formas acentuadas de análisis, entrecruzadas y superpuestas, que dan cuenta de una relación dialéctica<sup>3</sup>.

Otro camino posible para abordar el estudio del cuerpo es a través de la triada cuerpo imagen cuerpo piel y movimiento.

El *cuerpo imagen* hace referencia a ¿Cómo me veo?; ¿Cómo me ven los otros?; ¿Qué es lo que miro?; ¿Qué es aquello que los otros miran de mí? La respuesta a estas preguntas presenta la textura del enclasmamiento, está atravesada por las percepciones de género, etnia y edad de cada clase social.

El *Cuerpo piel*, se halla anclado en los cinco sentidos (gusto, tacto, olfato, oído y vista)<sup>4</sup>

El *Cuerpo movimiento*, entendido en clave de la energía social disponible que presentan lo (s) cuerpo (s), en su posibilidad de acción-inacción.

Desde esta perspectiva, las *percepciones* son un modo naturalizado de ordenar un conjunto de impresiones entorno a objetos, proceso, fenómenos y otros agentes. A su vez en el entramado de impresiones se con-figuran las *sensaciones*, entendidas como un “plus” (sentido excedente) devenido del proceso dialéctico dado entre impresión – percepción. De este modo “*las especiales maneras de “apreciarse-en-el-mundo” que las clases y los sujetos tienen es producto de minuciosos proceso de selección, clasificación y elaboración de las percepciones socialmente determinadas y distribuidas*” (Scribano, 2010a: 27). En este sentido, las percepciones dan lugar a las *emociones*, como consecuencia de los procesos de adjudicación y correspondencia entre percepciones y sensaciones<sup>5</sup>. En la línea de lo

---

<sup>3</sup> En esta dirección, el sujeto experimenta, al menos, tres prácticas básicas, la primera es la exposición del cuerpo, en el sentido propuesto por Goffman en “La presentación social de las personas”. La segunda, consta de la inscripción y posicionamiento corporal en las condiciones materiales de existencia. La tercera se efectiviza en el relacionamiento con-los otros, particularmente por la dialéctica anteriormente aludida. (Scribano, 2007).

<sup>4</sup> Scribano desarrolla una teoría cromática a través de la cual se clasifican las relaciones sociales; “*hay color en los cuerpos, hay color en cómo los cuerpos se miran y hay color en cómo los agentes miran (experiancia) la pintura del mundo en las que están inscriptos. Por medio de esas vivencias las prácticas sociales pueden ser descriptas por la tonalidad, luminancia, saturación, acromatismo y daltonismo que ellas implican*” (Scribano, 2010:176). En este sentido, se entiende que los cuerpos enclasmados perciben su experiencia social en el mundo con una paleta de colores conforme a las marcas corporales que llevan consigo; “las relaciones sociales son interacciones simbólicas y cromáticamente mediadas, por esta particularidad los cuerpos se presentan y representan con una intensidad energética diferencial”. (Scribano, 2010:175).

<sup>5</sup> “Las emociones, pueden verse como el puzle que adviene como acción y efecto de sentir o sentirse y así, se enraízan en los estados del sentir el mundo que permiten vehiculizar las percepciones asociadas a formas socialmente construidas de sensaciones” (Scribano,2008:6).

expuesto, se entiende que es a través del cuerpo y del trípode que se arma y se juega entre sensaciones, emociones y percepciones que el agente social conoce el mundo.

Partiendo de éstas premisas, nuestras líneas de indagación se dirigirán a explorar y describir los sentidos de ciudad y la estructura de sensibilidades que derivan de las enunciaciones de la prensa especializada sobre Palermo. De este modo, re-tomando la relación cuerpo-ciudad-conflicto, siguiendo los aportes de Cervio (2013) se pueden definir teóricamente los “sentidos de ciudad” como *“entramados prácticos y emotivos inscriptos en el hacer y el poder hacer junto a otros que sintetizan las disputas por las políticas de los cuerpos y del espacio que orden/estructuran las acciones y experiencias del habitar”* (Cervio, 2013: p xx).

En el desarrollo de la autora, el término anteriormente citado se articula con la noción de "imágenes oficiales de ciudad" que aluden a las dinámicas socio-espaciales que se despliegan sobre la estructura urbana, moldeando prácticas y sensibilidades de clase. Entre las múltiples manifestaciones, hay una que puede ser abordada desde la prensa especializada. Partiendo de esta base, los sentidos de ciudad son reconstruidos a partir de los buscadores de los portales de Internet de la Prensa Grafica de alcance nacional, “La Nación”, “Clarín” y “Pagina 12”, con el fin de reconstruir las imágenes oficiales de ciudad que promulgan para poder evidenciar qué estructura de sensibilidades enuncian y de qué manera se hacen cuerpo.

### **Re-construyendo la figura del hipster mediante el registro de los Sentidos de Ciudad otorgados por la prensa especializada**

El consagrado circuito palermitano de diseño, indumentaria y alta cocina es un tópico recurrente de observación de la prensa especializada en el barrio de Palermo, los hábitos, consumos y novedades acontecidas en este espacio de la ciudad son un continuo foco de observación. En este sentido, la figura del “hipster” como el transeúnte legítimo para el barrio de Palermo ha cobrado relevancia.

En este apartado se dará cuenta de las imágenes y sentidos que le otorga la prensa a los hipster, con este cometido, se hará uso de diversas notas

periodísticas que aparecen en los portales web de los diarios La Nación<sup>6</sup>, Clarín y Página 12 en el periodo comprendido entre (2002 -2013).

Para iniciar el recorrido, es pertinente comenzar por la pregunta: ¿Qué es un hipster? Varios medios gráficos los describen a partir de atributos que en el marco teórico adoptado se engloban bajo el término *cuerpo imagen*, describiendo cómo lucen estos transeúntes a partir de la indumentaria que usan: “Ropa colorida, cómoda, pero con algún detalle entre incorrecto o estrafalario” (La Nación 12/05/2012). En relación a la forma de vestir, la prensa especializada deja bien en claro qué es una hipster y qué es un hipster, en otras palabras, siguiendo a Bourdieu, expresa los discursos de la visión dominante de la división sexual. Por ende, haciendo uso de en los habitus, entendido como un “*sistema de categorías de percepción, pensamiento y acción*” (Bourdieu, 1998:29) posibilitan la relación con el mundo. Así, el mundo social y sus divisiones arbitrarias se enuncian como legítimas, la división socialmente construida entre los sexos, aparece como natural sin posibilidad de quiebre o modificación. Los medios gráficos, en particular el Diario La Nación y sus respectivas Revistas temáticas, a la hora de describir la subcultura, lo realiza describiendo las normas para vestir una mujer y un hombre.

En consecuencia, en lo que a las formas del vestir refiere, es posible decodificar a “ella” según la siguiente descripción “vestido de feria americana, flequillo, unos anteojos Wayfarer o Clubmaster, de Ray Ban, típicos de los años 50, y una cartera de un diseñador importante con un iPhone adentro”, mientras que “Él” “...puede llegar a tener un sombrero Fedora, el pelo cortito a los costados, jopo a elección, barba, o mejor bigote, una remera gastada con un saco arriba, pantalones chupines y una tradicional libreta Moleskine en el bolsillo por si lo sorprende una idea creativa” (La Nación, 12/05/2012).

---

<sup>6</sup> En el caso particular del Diario La Nación, también, se accedieron a sus revistas temáticas o también llamadas especializadas.

## Los nuevos bohemios

Marcan tendencia, pero no siguen la moda. Son consumistas, gustan de la tecnología y de la cultura under y alternativa



LA NACION

Fuente: Diario La Nación (12/05/2012) "Hipsters, la moda es no estare moda" disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1472697-hipsters-la-moda-de-no-estar-a-la-moda> [27/03/2013]

Paralelamente, se pueden aglutinar otros sentidos otorgados por la prensa especializada en torno a la noción de *cuerpo social*, es decir en relación a los modos que adquiere la relación con-los-otros (sensus scribano) y los modos en que lo social se hace cuerpo (sensus bourdieu). Dar cuenta de los lugares de encuentro de los hipster nos permite ver cuáles son los escenarios sociales que estos actores eligen para estar-con-otros y hacer la presentación de su persona. Los lugares frecuentados por los hipsters parecen ser aquellos a los que se puede acceder mediante la bici senda y no con cualquier bici, sin, con una bicicleta de diseño (La Nación, 16/02/2013). Por su parte, la decoración de los

espacios que visitan se caracteriza por ser mínima (Clarín, 09/04/2012), caracterizada por una nueva forma de bohemia que incluye Feria Americana, comida orgánica, y música, no cualquiera, un collage musical que nunca nadie bailará (Clarín, 09/04/2012). Y siempre que de gastronomía se trate, lugares donde se coma casero, sano, rico y barato (La Revista de Maru, s/f), donde sus dueños sean parte de una nueva generación de profesionales, más jóvenes, menos improvisados que tengan por objeto cambiarle la cara al barrio (La Nación, 16/02/2013). Entre los diversos circuitos resalta los locales donde se pueda jugar al ping pong, que rescate el club de barrio así nadie se queda afuera (Clarín 09/ 04/2012). Lugares donde se “pierda la noción del tiempo”, donde “te quedes con las ganas”, donde exista “adrenalina y endorfina” donde el código sea “quedarse con las ganas” (Clarín 09/04/2012) y donde es necesario que la noche sea lisérgica (Clarín, 09/04/2012).

En adhesión a lo anterior, se puede ver el trabajo que realizan los medios gráficos para otorgar sentido a las maneras que los hipster tienen de apreciarse en el espacio urbano y del proceso de selección, clasificación y elaboración de las percepciones de estos transeúntes. De este modo, la prensa hace hincapié en la necesidad de un consumidor de la tríada estética que forman el arte contemporáneo, la moda con referencias *vintage* y el cine independiente. A su vez que son emparentados con el creciente fenómeno indie: el hipster es extrovertido y desprejuiciado aun con la cultura más popular, siempre que alguna distancia irónica se deje ver.

A si mismo se los describe como una “nueva bohemia palermitana” que es reeditada en Buenos Aires del Siglo XXI (Conexión Brando, s/f). También, son descriptos como “esos amigos que considerabamos snobs y que hicieron de su estética una verdadera filosofía de vida (Oh lalá, s/f). Fenómeno considerado como una subjetividad urbana que propone “no hacer nada” para enfrentar el sistema económico.

Para la prensa especializada Buenos Aires es considerada la capital latinoamericana de los hipsters ¿Su epicentro? El barrio porteño de Palermo, con una filosofía de la argentinidad cool, una especie de anarquía zen que coloca como símbolos al vino y la carne (Conexión Brando, s/f). Preferencia por la comida orgánica que podría resumirse en la frase "Carne como pero poco, cada tanto", no sea cosa que se los confunda con los veganos o cualquier otra

actitud fundamentalista. Televisión sí, claro, pero de un modo selectivo: apenas seguir un par de series de culto. En este sentido, la selectividad aparece como rasgo distintivo que tiene como objeto el diferenciarse de la “obscenidad menemista de los 90, enmarcada en la cartografía ominosa de Puerto Madero” (Conexión Brando, s/f). Sin embargo, el consumo sería el ritual de ingreso a la subcultura, a la vez que el pensamiento nativo, orillero, pero cosmopolita y esteticista.

A su vez aclaran que “Los *hipsters* no pueden definirse por una estética precisa ni por una ideología política, que no sea la moderación. Lo que los define es, sí, su relación cercana con el consumo. Siempre conscientes, siempre “alternativos”, construyen sus distinciones en detalles que hacen notar y marcan la diferencia (La Nación a 12/05/2012)

Según el diario La Nación, el fenómeno Hipster da cuenta de una subcultura en ascenso. Término que puede ser utilizado como un insulto, en un sentido despectivo, o como un calificativo a los transeúntes palermitanos. En primer lugar son caracterizados por su actitud, luego por su forma de vestir y, por último, por los lugares que frecuentan y las actividades que en ellos realizan. Una forma de unificar la descripción es, como titula el diario de tirada nacional, por el “consumo conciente” (La Nación, 12/05/2012). Lo que aglutina a la subcultura es su actitud hacia el consumo y la manera en que lo hacen cuerpo y lo detentan.

Es preciso destacar que los hipsters no son un fenómeno propio del barrio porteño, por el contrario, es una subcultura que aparece en Nueva York en la década del cuarenta y que es emulado en el barrio porteño. Las características de los transeúntes que camina por las calles porteñas parece ser una buena reseña del libro *¿Qué fue lo hipster? Una investigación sociológica*, del escritor norteamericano Mark Greif, donde describe a esos estos jóvenes de clase media y blancos que habitan en el barrio de Brooklin calificándolos como “una reacción política bajo una fachada de vicio, antiglobalización, ecologismo, vegetarianismo. Pero sin tomarse nada demasiado en serio, excepto a sí mismos” (La Nación, 12/05/2012).

En el mismo orden de apreciación, en Nueva York los hipsters son mencionados como graduados de una escuela de arte y, por supuesto, demócratas. Entre sus vertientes teóricas, proclaman que los hipster leen a

Slavoj Zizek, filósofo que es descripto como “*un nihilista de origen esloveno, y cuya obra integra el pensamiento de Jacques Lacan con el de Karl Marx, y que proclama la no acción*”. Lo que parece tranquilizar al periodista de La Nación es que “*En Buenos Aires ya se consiguen... Hipsters*” (La Nación, 12/05/2012). Se puede entre ver como para la prensa especializada los transeúntes adecuados para Palermo deberían asemejarse a una subcultura neoyorkina caracterizada por ser consumistas conscientes y selectivos, de preferencia intelectual por un marxismo de raíces lacanianas que proclama la no acción y con una fuerte conciencia y adhesión a todas las causas políticas como el vegetarianismo, antiglobalización, siempre y cuando, vuelvan a los orígenes, que en una argentinidad estetizada encuentre sus símbolos en la carne y el vino.

### **La Aventura Palermitana, la moda de no estar a la moda**

Otra vía 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 de los hipsters 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 (Lava, Sáenz Valenzuela, 2012). 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” (ibid.:20).



Para los fines de este trabajo, puede decirse que la aventura palermitana de los hipsters permite, mediante el consumo mimético, 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 si” artístico creativo, dando origen a una nueva estructura de sensibilidades para ese territorio (Lava, Sáenz Valenzuela, 2012). Sin embargo los hipsters, re interpretan la cultura palermitana a su modo, empero, sin escapar de los hábitos del consumo mimético operando a partir de cómo si creativo imperante de le estructura de emociones barrio.

Es pertinente preguntares: ¿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; Lava, Sáenz Valenzuela, 2012 ), 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).

Siguiendo a Scribano (2010) se entiende que 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 ocluye 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 de los hipsters 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 de los hipsters “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), de este modo el consumo “cool” de los hipsters permite sostener la fantasía mediante el extrañamiento del acontecer mimético.

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, permite así mismo, profundizar en las emociones de la estructura de sentir palermitana, que llevan a los hipsters palermitanos a “sentirse bien” y “verse bien” mediante la experiencia otorgada por los servicios y consumos del barrio (Lava, Sáenz Valenzuela, 2012) .

### **Consideraciones finales**

La ponencia dio cuenta de los avances realizados en el marco proyecto de investigación “Palermo Intenso”, estableciendo bases más firmes para continuar con las presentes indagaciones. Por su parte, dio lugar a nuevos aportes teóricos para el proyecto acentuando la mirada desde la Sociología de los Cuerpos y la Emociones con la dimensión espacial a partir del uso del concepto de “sentidos de ciudad”.

El trabajo describió la transformación acontecida en el barrio en las últimas décadas en torno al término de New Palermo, denominación construida por los distintos actores sociales (agentes inmobiliarios, diseñadores, prensa especializada, comerciantes, investigadores sociales, entre otros) que han intervenido en este proceso de cambio. Para cumplir este cometido, se abordó la transformación desde múltiples aristas, acentuando la mirada en la mutación de la estructura de sensibilidades acontecida en Palermo.

En este punto, se afirmó que Palermo cambió, dejó de ser un barrio típico de casas chorizo, talleres mecánicos y bodegas de vino, para convertirse en un espacio de diseño, indumentaria, gastronomía que marca tendencias de consumo y estilos de vida, rasgo propio de las ciudades inmersas en un entramado de ciudades globales.

De este modo, a partir de las imágenes de ciudad difundidas por la prensa especializada en el barrio, se rastreó, mediante el cruce de relatos periodísticos, la figura del hipster. El objetivo de esta tarea fue explorar como éstos vivencian Palermo y permitió obtener rasgos de la estructura de sensibilidad estudiada.

### **Bibliografía**

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.

ARIZAGA, Cecilia (2004) “Sobre gustos no hay nada escrito. Gusto legítimo y autenticidad en el mercado de la casa”, publicado en Wortman, A. (comp.), *Imágenes publicitarias/Nuevos burgueses*. Buenos Aires: Prometeo

BAUMAN, Zigmunt (2005) “Comunidad: En busca de la seguridad en un mundo hostil” 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]

BOURDIEU, P (2000) "La Dominación Masculina" Anagrama, Barcelona

CERVIO, Ana Lucía (2013) "Los sentidos de ciudad desde organizaciones de base territorial. Córdoba: 1983-1992" Tesis doctoral sin publicar. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

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.

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.

LAVA, Pilar y SAENZ VALENZUELA, María Macarena (2012) "Mercantilización de la Experiencia, Estética Palermitana y el "como si" creativo. Claves para una lectura alternativa a los consumos culturales porteños". En *Onteayken Boletín* Número 14. Disponible en: <http://onteaiken.com.ar/boletin-14>. 2012.

LEFEBVRE (1972) "La Revolución Urbana" Alianza, Madrid.

----- (1978) "El Derecho a la Ciudad" Península, Barcelona

----- (1978b) "De lo rural a lo urbano" Península, Barcelona.

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" Princenton: Princenton University Press.

SCRIBANO, Adrián (2010) "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 de los cuerpos y las emociones/ Compilado por Adrián Scribano y Pedro Lisdero- Córdoba.*

----- (2008) "Sensación, conflicto y cuerpo en Argentina después del 2001" disponible on line en: <http://www.accioncolectiva.com.ar/sitio/documentos/ascribano2008a.pdf> (visitado 30/07/11)

----- (2011) "Movimientos Sociales, proceso Político y Conflictos Sociales: Escenarios en disputa". *Onteayken. 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.

SCRIBANO, Adrián [comp.] (2007) *Mapeando Interiores. Cuerpo, Conflicto y Sensaciones*, Córdoba: CEA-Universidad Nacional de Córdoba.

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

### **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/](http://www.salsipuedesbsas.com.ar/) [12/11/2012]

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

Título	Fecha	Fuente	Link
La moda es no estar de Moda	12/05/2012	Diario Nación	<a href="http://www.lanacion.com.ar/1472697-hipsters-la-moda-de-no-estar-a-la-moda">http://www.lanacion.com.ar/1472697-hipsters-la-moda-de-no-estar-a-la-moda</a>
La Era del Consumo Conciente	12/05/2012	Diario Nación	<a href="http://www.lanacion.com.ar/1472641-la-era-del-consumo-consciente">http://www.lanacion.com.ar/1472641-la-era-del-consumo-consciente</a>
De Brooklyn a los barrios porteños	12/05/2012	Diario Nación	<a href="http://www.lanacion.com.ar/1472642-de-brooklyn-a-los-barrios-portenos">http://www.lanacion.com.ar/1472642-de-brooklyn-a-los-barrios-portenos</a>
Sos un Hipster: del insulto en Internet y sus derivaciones	19/07/2012	Diario Nación	<a href="http://www.lanacion.com.ar/1491459-sos-un-hipster-del-insulto-en-internet-y-sus-derivaciones">http://www.lanacion.com.ar/1491459-sos-un-hipster-del-insulto-en-internet-y-sus-derivaciones</a>
¿Qué son los hipster?	-	Revista Ohlalá	<a href="http://www.revistaohlala.com/1364751-que-son-los-hipsters">http://www.revistaohlala.com/1364751-que-son-los-hipsters</a>
La neoboemia o el regreso de lo hipster	-	Revista Conexión Brando	<a href="http://www.conexionbrando.com/1430920-la-neoboemia-o-el-regreso-de-lo-hipster">http://www.conexionbrando.com/1430920-la-neoboemia-o-el-regreso-de-lo-hipster</a>
Una contracultura que se puso de moda	04/04/2013	Diario Nación	<a href="http://www.lanacion.com.ar/1250411-una-contracultura-que-se-puso-de-moda">http://www.lanacion.com.ar/1250411-una-contracultura-que-se-puso-de-moda</a>
El circuito oculto del ping pong que hace furor en las noches porteñas	09/04/2012	Diario Clarín	<a href="http://www.clarin.com/sociedad/circuito-oculto-furor-noches-portenas_0_679132202.html">http://www.clarin.com/sociedad/circuito-oculto-furor-noches-portenas_0_679132202.html</a>
Una cita experimental	09/04/2012	Diario Clarín	<a href="http://www.clarin.com/sociedad/cita-experimental_0_679132201.html">http://www.clarin.com/sociedad/cita-experimental_0_679132201.html</a>
Dos tribus urbanas que apuestan a la	27/09/2012	Diario Clarín	<a href="http://www.clarin.com/sociedad/tribus-urbanas-apuestan-">http://www.clarin.com/sociedad/tribus-urbanas-apuestan-</a>



evocación	2			<a href="#">evocacion_0_781721853.html</a>
Ahora, es Palermo Brooklyn	16/02/201 3	Diario Nación	La	<a href="http://www.lanacion.com.ar/1555176-ahora-es-palermo-brooklyn">http://www.lanacion.com.ar/1555176-ahora-es-palermo-brooklyn</a>
Un barrio con Encanto y Escala Humana	16/02/201 3	Diario Nación	La	<a href="http://www.lanacion.com.ar/1555187-un-barrio-con-encanto-y-escala-humana">http://www.lanacion.com.ar/1555187-un-barrio-con-encanto-y-escala-humana</a>
Un lugar que siempre se renueva	16/02/201 3	Diario Nación	La	<a href="http://www.lanacion.com.ar/1555188-un-lugar-que-siempre-se-renueva">http://www.lanacion.com.ar/1555188-un-lugar-que-siempre-se-renueva</a>
La Venganza de los Nerds	23/02/201 3	Diario Nación	La	<a href="http://www.lanacion.com.ar/1557252-la-venganza-de-los-nerds">http://www.lanacion.com.ar/1557252-la-venganza-de-los-nerds</a>
Barrio Chino	16/02/201 3	Diario Nación	La	<a href="http://www.lanacion.com.ar/1555116-barrio-chino">http://www.lanacion.com.ar/1555116-barrio-chino</a>
Juegos de Adultos: 4 planes para divertirte este fin de semana	-	Revista Conexión Brando		<a href="http://www.conexionbrando.com/1534387-juegos-de-adultos-4-planes-para-divertirte-este-fin-de-semana">http://www.conexionbrando.com/1534387-juegos-de-adultos-4-planes-para-divertirte-este-fin-de-semana</a>
Barrio Chino	08/12/201 2	Diario Nación	La	<a href="http://www.lanacion.com.ar/1534717-barrio-chino">http://www.lanacion.com.ar/1534717-barrio-chino</a>
Barrio Chino	10/11/201 2	Diario Nación	La	<a href="http://www.lanacion.com.ar/1525106-barrio-chino">http://www.lanacion.com.ar/1525106-barrio-chino</a>
Club de barrio, dónde comer rico, barato y casero	-	La Revista de Maru		<a href="http://www.revistamaru.com/1513946-clubes-de-barrio-donde-comer-rico-barato-y-casero">http://www.revistamaru.com/1513946-clubes-de-barrio-donde-comer-rico-barato-y-casero</a>

Shopping virtual: sitios de compras online para agendar	-	Revista Ohlalá		<a href="http://www.revistaohlala.com/1522015-shopping-virtual-sitios-de-compras-online-para-agendar">http://www.revistaohlala.com/1522015-shopping-virtual-sitios-de-compras-online-para-agendar</a>
De Brooklyn a los barrios porteños	12/05/201 2	Diario Nación	La	<a href="http://www.lanacion.com.ar/1472642-de-brooklyn-a-los-barrios-portenos">http://www.lanacion.com.ar/1472642-de-brooklyn-a-los-barrios-portenos</a>
Hipsters, la moda de no estar a la moda	12/05/201 2	Diario Nación	La	<a href="http://www.lanacion.com.ar/1472697-hipsters-la-moda-de-no-estar-a-la-moda">http://www.lanacion.com.ar/1472697-hipsters-la-moda-de-no-estar-a-la-moda</a>
6 Piletas para escaparle al calor en Buenos Aires	-	Revista Conexión Brando		<a href="http://www.conexionbrando.com/1438435-6-piletas-para-escaparle-al-calor-en-buenos-aires">http://www.conexionbrando.com/1438435-6-piletas-para-escaparle-al-calor-en-buenos-aires</a>
Novedades	21/12/200 8	Revista Nación	La	<a href="http://www.lanacion.com.ar/1081793-novedades">http://www.lanacion.com.ar/1081793-novedades</a>