

La estetización del espacio y la espacialización de lo estético en Buenos Aires. Una mirada desde la producción¹

Paula Miguel²

Resumen

Este artículo analiza las transformaciones urbanas preguntándose por la estetización del espacio, la espacialidad de lo estético y las formas que adoptan la producción, los intercambios y la circulación de productos simbólico-creativos en el espacio urbano. Este trabajo se pregunta: ¿qué hace la producción creativa con el espacio? ¿Qué hace el espacio con esa producción? Se analiza el caso del barrio de Palermo en Buenos Aires haciendo foco en las transformaciones urbanas en relación con el desarrollo de las industrias creativas. En estos procesos, el espacio del barrio reproduce y amplifica elementos que contribuyen a definir y valorizar simbólicamente la producción del propio territorio.

Palabras claves: Industrias creativas, producción simbólica, estetización, espacialidad, sectores medios.

Abstract

This article analyzes urban transformations, focusing on processes related to the aesthetics of space, the spatiality of aesthetics and the forms that production, trade and circulation of symbolic and creative products adopt in urban space. We attempt to answer the following questions: what does creative production do with space? What does the space do with this production? The specific case of Palermo, in Buenos Aires, is analyzed with a focus on urban transformations in connection with the development of creative industries. In these processes, the space of the neighborhood reproduces and amplifies elements that contribute to symbolically define and valorize the production of the territory itself.

Keywords: Creative industries, symbolic production, aesthetics, spatiality, middle-classes.

En las últimas décadas fue posible observar una serie de transformaciones en el barrio de Palermo de la ciudad de Buenos Aires, que mostraron el crecimiento de emprendimientos vinculados a distintas ramas del diseño, la producción audiovisual, la gastronomía y otras actividades dentro de las llamadas industrias creativas³. A pesar de la profunda crisis económica, política y social que estalló en Argentina en diciembre de 2001 y se continuó en los años siguientes, se observó en el barrio un crecimiento sostenido de esas ramas de actividad económica. ¿Cuáles son las relaciones entre esa producción simbólica hiper-estetizada y el espacio urbano? ¿Qué puede decir el caso de Buenos Aires para dar cuenta de procesos más amplios? ¿Qué continuidades existen y qué tensiones emergen?

Este trabajo se enfoca en las transformaciones que permiten hablar de una estetización del espacio que se imbrica con una espacialización de lo estético, donde intervienen procesos que convergen en la “valorización” del espacio urbano en distintos sentidos que están interconectados. Son relevantes allí los aspectos económicos, vinculados a la producción de bienes estetizados; inmobiliarios, vinculados al valor de la propiedad; territoriales, en lo que remite a usos del espacio; morales, asociados con los criterios de clasificación valorativa. Finalmente, es también relevante la dimensión estética, que da cuenta de los regímenes de visualización y sensorialidad.

Las transformaciones estéticas operadas en el barrio se hicieron particularmente visibles en emprendimientos relacionados con la

¹ Recibido el 6 de julio de 2015, aprobado el 17 de agosto de 2015.

² Paula Miguel es socióloga, especializada en sociología de la cultura y análisis cultural, Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Es Profesora Titular de Sociología en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo e investigadora en la Facultad de Ciencias Sociales de esa universidad.

³ Se entiende por industrias creativas aquellas actividades en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como el editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, diseño, arquitectura y publicidad.

gastronomía y la comercialización de distintas ramas de diseño, particularmente de indumentaria. Esto implicó reciclado edilicio, fachadas que cambiaron su paleta de colores, construcción de vidrieras que ampliaban la mirada hacia los espacios interiores de los locales, acondicionados con mobiliario y decoración de diseño, resultando en espacios semipúblicos hiper-estetizados. Estas transformaciones se dieron en sintonía con la renovación y rediseño de interiores en muchas de las viviendas particulares del barrio, también recicladas para albergar nuevos vecinos.

Estos elementos convergen en este barrio como un caso paradigmático del encuentro entre el desarrollo de una nueva producción estética/creativa, la reconfiguración del espacio urbano y estilos de vida. Productos y locales de venta incorporaban un plus simbólico a partir de estrategias estéticas, que al mismo tiempo quedaban asociadas al espacio de producción y circulación: el barrio de Palermo como barrio del diseño. El atributo “de autor”⁴ asociado al barrio de Palermo funcionaba como una fórmula que podía transmutar una prenda o un plato de comida en algo mucho más especial y valioso, digno de ser experimentado particularmente *en ese* espacio urbano y no en otro. Nos interesa indagar en las relaciones entre estetización, transformación humanas y economía creativas para entender las tramas sociales específicas que han sido eficaces en un proceso de cambio social y cultural reciente. Sobre todo, queremos entender esas articulaciones en un contexto que muchas veces ha sido entendido como un proceso de vaciamiento de lo público, de desarticulación de la vida común, de individualización asociada al consumo. Por el contrario, el foco está puesto en analizar la productividad de las

relaciones sociales como condición de posibilidad de las transformaciones registradas.

En ese sentido, surgen interrogantes ¿Qué hacen los productores con el espacio? ¿Qué hace el espacio con los productores y productos?

Proponemos leer las transformaciones en el barrio en el contexto de conformación de espacios de producción y circulación específicos en relación con las industrias creativas. Ello no implica desconocer los procesos sociales, económicos y culturales vinculados a transformaciones estructurales como la flexibilización del Estado, la desestructuración productiva y nuevas formas de segregación urbana. Por el contrario, se sostiene que la comprensión de estos procesos más amplios requiere del análisis de procesos localizados que permitan dar cuenta de las mediaciones y la eficacia de esas transformaciones. Para ello comenzaremos discutiendo algunas cuestiones acerca de cómo pensar las transformaciones urbanas en relación con los estilos de vida y la producción en las industrias creativas. Luego daremos cuenta de las primeras transformaciones en el barrio y sus alcances respecto de la vida simbólica del mismo, para continuar su desarrollo expansivo hacia lograr la percepción de un “shopping a cielo abierto”, y explicitaremos algunas de las tensiones que aparecen en este nuevo contexto⁵.

1. Las transformaciones en el espacio urbano y la producción de las industrias creativas

En el desarrollo de las transformaciones urbanas pueden distinguirse diferentes tipos

⁴ La categoría “de autor” en este caso fue movilizadora fundamentalmente por la prensa para dar cuenta de las producciones vinculadas a micro-empresarios, particularmente en las áreas de diseño y gastronomía (Miguel 2013).

⁵ El análisis recupera y combina distintas fuentes y datos: informes oficiales, observaciones, entrevistas en profundidad y notas periodísticas, recopilados a lo largo de proyectos de investigación desarrollados desde 2001 hasta la actualidad.

de estrategias: inversores inmobiliarios que compran determinadas propiedades, rehabilitándolas y revendiéndolas para obtener un beneficio económico; compradores particulares que adquieren una propiedad y la reciclan como vivienda propia; y propietarios que remodelan las viviendas que ya poseen con el propósito de alquilarlas (Smith, 1979). En el caso de Palermo, fue significativa la compra por parte de particulares que invirtieron en propiedades para reciclarlas y tomarlas como viviendas particulares durante los años noventa. Estos elementos plantean la cuestión del desarrollo de procesos de gentrificación que es necesario ubicar en un contexto económico, histórico y social.

A diferencia de desarrollos inmobiliarios en otras zonas de Buenos Aires -como, por ejemplo, Puerto Madero, donde los inversores tomaron la iniciativa, vinculados a políticas públicas que cedieron terrenos y edificios en la zona portuaria; o el barrio de Barracas en el sur de la ciudad, donde también se registra la acción de grandes inversores que, después de comprar a bajo precio, remodelan edificios y buscan atraer nuevos propietarios- el caso de Palermo fue, si se quiere, más espontáneo y atomizado en sus inicios, vinculado a experiencias de particulares. Las grandes inversiones inmobiliarias llegaron más tarde, construyendo edificios torre que empezaron a modificar el paisaje del barrio, depreciando las propiedades que quedan a la sombra de esos colosos de cemento, lo cual generó rechazo entre los vecinos, que pidieron mayor regulación en los permisos de construcción de edificios en la zona.

En este caso resulta útil para el análisis una versión integradora de las principales visiones explicativas del fenómeno de la gentrificación (*rent gap* y producción de “gentrificadores”) que tenga en cuenta tanto la existencia de áreas y viviendas devaluadas, como la de “gentrificadores”, con sus formas específicas de consumo y reproducción (Hamnett, 1991,

1992). Al mismo tiempo, la necesidad de un mínimo poder adquisitivo para hacerse de las propiedades vincula estos procesos con intereses de distintos grupos de ingresos (Smith 1992, Smith y LeFaivre 1984), en este caso, sectores medios y medios-altos.

Estos cambios no se producen de manera aislada en Buenos Aires, sino que forman parte de tendencias globales, que adquieren diferentes matices de expresión en los contextos locales. El caso de Palermo permite preguntarse por la especificidad geográfica de los procesos materiales y simbólicos vinculados al desarrollo de las industrias creativas que son contexto de dichas transformaciones urbanas (Rubinich y Miguel 2011). Estos procesos están vinculados a transformaciones más amplias donde se identifican también procesos de transformaciones en los estilos de vida y transformaciones en el espacio urbano y sus usos en Argentina (Gorelik 2003, 2006; Prevot-Schapira 2000, 2002; Svampa 2001; Arizaga 2005).

El surgimiento de actividades específicas que proponen nuevos recorridos y puntos neurálgicos donde se concentran productores, productos y clientes conlleva procesos de transformación urbana donde espacios de la ciudad son reapropiados, resignificados y habitados por nuevos vecinos, a medida que la zona se valoriza. Los altos precios en estos sectores urbanos, donde se instalan productores de servicios especializados y aparecen espacios para el desarrollo de sus actividades complementarias, como restaurantes y hoteles de alto nivel, hacen que cada vez sea más difícil competir por esos espacios, dado el alto nivel de inversión que requieren. El derecho de ingreso puede tornarse inaccesible e incluso se dan situaciones de desplazamiento, cuando las tiendas locales se ven reemplazadas por boutiques y restaurantes de primera línea destinados a las élites urbanas globales de altos ingresos (Sassen, 2007).



Fig. 1. Palermo Viejo 1997: Comercio de Sanitarios / 2005: Local de Indumentaria. Fuente: Gobierno Central de Buenos Aires, GCBA.

Trabajos de análisis sobre este barrio permiten dejar abierta la cuestión de si su población en los años ochenta, cuando comienzan estos procesos de transformación, efectivamente fue desplazada por una población de mayores recursos económicos (Prévôt Schapira 2000, 2002; Carbajal 2003; Gorelik 2006). Al mismo tiempo se muestra evidente que aún dentro del mismo segmento de ingresos, los vecinos fueron cambiando y el espacio fue mutando hacia la conformación de un barrio en una clave estética particular. Esto podría entenderse como una forma de gentrificación simbólica donde la incorporación de elementos culturales es el elemento diferenciador en las renovaciones urbanas (Janoschka, Sequera, Salinas 2014, Botelho 2005), un proceso que permite pensar las dimensiones culturales de los cambios en el espacio y distinguir la ocupación del mismo por distintas fracciones de clase, de acuerdo a distintos estilos de vida. Esos intereses de clase se expresan mediante la movilización de distintas formas de capital que puede ser económico, pero también es cultural y social y que en conjunto apunta a diferenciar fracciones de clase antes que clases en sí (Bourdieu 2000).

Es preciso tener presente que los emprendimientos que moldearon los últimos años del barrio e hicieron de Palermo una marca, se enmarcan en el desarrollo de las industrias creativas, que forman parte y son atravesadas por un conjunto de dinámicas extendidas globalmente, al tiempo que, respecto de sus anclajes geográficos, estamos ante espacios en donde tienen lugar densas y complejas relaciones y transacciones entre

firmas y productores, que a su vez implican interdependencias formales e informales entre ellas.

Esas relaciones muchas veces son inestables, finamente articuladas y, frecuentemente, mediadas por contactos cara-a-cara. Sostenerlas de manera productiva y provechosa a lo largo del tiempo absorbe mucho tiempo y mucha energía. Los trabajadores, profesionales y productores de las industrias creativas participan de redes múltiples que abarcan distintas especialidades y géneros. El desarrollo de sus trayectorias profesionales depende en gran medida de contactos informales donde las personas intercambian novedades, ideas y habilidades. Frecuentan lugares que modifican por su presencia, su acción e interacción y al mismo tiempo, esos espacios modifican su especificidad como productores. Aumentan la atracción por los inmuebles de la zona, así como los bienes que usan o utilizan en sus espacios. Son los *first adopters* cuyo estilo de vida y gusto, que emana en parte de las actividades que practican, tienen la posibilidad de convertirse en productos o servicios locales (Molotch 2009).

Dadas estas condiciones de producción, los trabajadores, productores e intermediarios, así como los consumidores “expertos” que intervienen en estos procesos, necesitan reunirse en sitios comunes en donde las relaciones personales puedan desarrollarse más dinámicamente, al tiempo que constantemente van recalibrando y ajustando el mercado de trabajo a la vez que la circulación y valoración de los productos (Scott 1999, 2006).

Respecto de las transformaciones en el barrio de Palermo, algunas miradas analíticas reponen un proceso donde los cambios se entienden como “frívolos”, en el marco de una “superexplotación superficial” donde se “va vaciando de contenido la vida pública urbana” y el espacio aparece como mero “simulacro” de lo barrial. El espacio urbano

resultante es “banal”, donde la oferta y su público son frágiles como “otras modas pasajeras de Buenos Aires” (Gorelik 2006). Un espacio donde el consumo cultural es el eje de la urbanidad de una población “de moda” (Prévôt-Schapira 2002, Prévôt-Schapira y Cattaneo 2008). Estas perspectivas tienen el valor de haber descrito un proceso de privatización de lo público en las últimas décadas. Sin embargo, tienden a retratar ese proceso con una fuerte carga negativa, que entiende la agencia de los actores vinculados al barrio en tanto un proceso homogéneo, más o menos mecánico. El consumo queda anclado a la instantaneidad de la transacción económica, lo cual deja abierta la pregunta sobre las relaciones sociales efectivas y las condiciones de eficacia de esas transformaciones. En ese sentido, nos interesa profundizar en la productividad performativa y simbólica que acompaña los cambios en el barrio, en tanto que las transformaciones no se dan en el vacío sino en complejas tramas de actores, discursos, usos del espacio y bienes simbólicos.

Por ello, es necesario tener en cuenta la producción, circulación y valoración simbólica de los productos, sus productores y el espacio, donde el consumo es una dimensión entre otras que no agota el fenómeno. Esta perspectiva más amplia puede permitir el despliegue de una mirada crítica sobre el rumbo que tomaron las transformaciones en ese territorio, que no quede estática y que permita dar cuenta de problemáticas más amplias en relación con las transformaciones del capitalismo en las últimas décadas, vinculado al desarrollo de estilos de vida, de un espíritu de época que excede esquemas de consumo (Boltanski y Chiapello 1999, Power y Scott 2004, Du Gay y Prike 2002).

No es posible entender las transformaciones ocurridas si no se tiene en cuenta el emplazamiento de la producción creativa y sus productores en el barrio, donde muchos de ellos viven y trabajan. Los

emprendimientos de diseño y gastronomía que signaron la refundación de Palermo en las últimas décadas, tuvieron como base una fuerte inversión simbólica más que económica, una puesta en valor que supuso una intensa interacción colectiva, donde intervinieron un conjunto de personas, sus redes de relaciones. Esa trama cobra forma en la interacción con territorios determinados que están delimitados por una construcción moral, asociada al barrio de Palermo. Lejos de constituir un simulacro banal, esto comprende procesos culturales y económicos complejos vinculados a la producción y circulación de productores y productos.

Lejos de ser un fenómeno pasajero, los cambios se dieron a lo largo de quince o veinte años, con una aceleración de las dinámicas entre 2003 y 2008. A medida que el barrio iba cambiando su ritmo y fisonomía, con permanente movimiento durante el día y la noche y con la construcción de edificios y locales, fueron llegando nuevos vecinos y visitantes. Como consecuencia, las dinámicas en el barrio se transformaron. A modo ejemplificador de la magnitud de estos cambios, una nota periodística reponía el testimonio de una vecina de Palermo, agobiada por la nueva circulación de visitantes:

Mientras una mañana bajaba del auto las bolsas del supermercado, vio cómo un grupo de desconocidos entraba alegremente por la puerta principal de su casa, derecho al living. (...) “Eran de esos tours organizados que salían a recorrer los ateliers. Vieron la puerta abierta ¡y entraron! De repente, encontré extraños sentados en mis sillones, paseando por mi cocina... era absurdo. Hace un par de meses colgué el cartel de venta” (La Nación, 16/01/2005).

La anécdota, aunque exagerada, contribuye a ilustrar el ritmo vertiginoso con el que operaron las transformaciones urbanas desde que unos pocos pioneros instalaban locales en el barrio hasta que se convirtió en un distrito de gastronomía y diseño. Veamos cómo se iniciaron esos procesos.

2. Las primeras transformaciones en el barrio

La idea de “barrio” se identifica con esas zonas alejadas del “centro”, que en general tienen un ritmo más calmo en cuanto al movimiento y actividades. Los barrios generan identidad y sentido de pertenencia entre sus habitantes. En Buenos Aires, cada barrio tiene una identidad particular, que se define a partir de elementos como su arquitectura, su población, el nivel económico, sus actividades típicas, sus costumbres, equipos de fútbol y otras formas culturales y expresivas.

Desde los años ochenta el barrio de Palermo, en la zona conocida como Palermo Viejo -un barrio de baja densidad edilicia y poblacional-, registró un proceso de transformación que se inició con el reciclado de casas, talleres y galpones, que fueron intervenidos y modificados para viviendas y locales comerciales, en sintonía con nuevos estilos de vida y nuevas estéticas.



Fig. 2. “Casa Gurruchaga” (1986). Mención Premio Anual de Arquitectura CPAU/SCA 1990. Fachada e interiores. Fuente: hampton-rivoira.com.

El estudio de arquitectos *Hampton+Rivoira* llevó adelante algunas de las transformaciones emblemáticas que fueron cambiando la cara al barrio. En 1985 presentaron la propuesta “Pequeñas Intervenciones Urbanas”, que derivó en la reorganización y recuperación de la Plaza Cortázar, que se convirtió en el centro neurálgico y emblema del barrio⁶. La idea era

recuperar las relaciones y tradiciones barriales:

Habiendo decidido vivir y trabajar en el barrio de Palermo Viejo, hemos establecido que lo que nos atrae del barrio es su escala y carácter... lo que realmente nos interesa “preservar”, “mantener”, “reencontrar” en nuestras obras son las situaciones y sus lugares más que las formas y su valor figurativo. Creemos así en la lección de la tradición más que en la imitación de la historia (Hampton y Rivoira 1989).

En esa sintonía, los cafés en torno a dicha plaza fueron dando forma a una espacialidad que representa el período que va desde la vuelta a la democracia en los ochenta hasta mediados de los años noventa. Ese polo de Palermo Viejo fue atrayendo paulatinamente nuevos transeúntes y vecinos al barrio, incluyendo a los propios arquitectos que reciclaron espacios para ubicar sus estudios y viviendas particulares (Vecslir y Kozak 2013).

Entre esos primeros movimientos llegó el bar *El Taller*, a cargo de un artista plástico formado como arquitecto. El bar constituyó uno de los locales pioneros que motorizaron los encuentros sociales y la circulación en el barrio. Con sus escenarios y pequeña sala de teatro, se convirtió en un punto de encuentro y de “movida cultural” en el barrio. Fue un punto de encuentro para la escena del rock desde que abrió sus puertas en 1985 hasta bien entrados los años noventa. Cerró sus puertas veinticinco años más tarde, en agosto de 2010.

(1990) que recibieron menciones honoríficas en el Premio Anual de Arquitectura CPAU/SCA de los años 1990 y 1992, respectivamente. Esto habla de la valoración e interés que despertaron estos proyectos entre profesionales y académicos de la arquitectura, donde se expandieron modelos similares de transformación y reciclado edilicio.



Fig. 3. Predio que se convirtió en el bar El Taller circa 1983. Fuente: palermoviejo.com.



Fig. 4. Bar El Taller circa 2010. Fotografía: Fernando Mazas.

El reciclado urbano fue intensificándose durante los años noventa. Poco a poco fueron instalándose -al principio tímidamente- distintos negocios, bares y restaurantes. Mediante el reciclado de amplios locales (fundamentalmente garajes y galpones) y casas antiguas, el barrio atravesó un recambio en su composición en dos sentidos: comercial y habitacional. Por un lado, locales de diseño, productoras y canales de TV, estudios de publicidad y otros rubros vinculados a las industrias creativas aprovecharon los amplios espacios para montar sus instalaciones con un menor costo inmobiliario. Por otro, las antiguas viviendas fueron recicladas y reacondicionadas para y por un nuevo segmento de sectores socioeconómicos medio-altos, que veían la posibilidad de adquirir una casa por el valor de un departamento en barrios con mayor estatus. Las transformaciones arquitectónicas trajeron aparejadas un cambio en la composición de la población local, lo cual fue permeando lentamente las prácticas y la circulación en el barrio, al tiempo que el conjunto de la ciudad comenzaba a percibir ese espacio de manera diferente.

¿Cómo se relacionan estos procesos con el mundo de las industrias creativas, el diseño y la gastronomía de “autor”? Esas primeras transformaciones proporcionaron algo fundamental para quienes llegaban a instalar sus estudios y puntos de venta en el barrio: oportunidades de encuentros sociales, circulación y clientela. Una clientela que no sólo tenía los recursos económicos para consumir, sino también culturales y simbólicos para “entender de qué se trata” la cuestión; es decir: para decodificar o leer el *plus*, el valor agregado en los productos.

La propuesta resultaba atractiva: ofrecía la posibilidad de poder realizar un paseo al aire libre, en un barrio antiguo, de casas bajas, donde se podía caminar tranquilamente por las amplias veredas con árboles, tomarse un descanso en las mesas de los bares al aire libre y visitar los distintos locales de indumentaria o decoración, que ofrecían algo diferente a lo que podía encontrarse en las marcas de los shoppings. En un principio este barrio ofrecía propiedades y alquileres relativamente baratos, y estaba ubicado en una zona de relativamente fácil acceso, conectada con los principales barrios del norte y el centro de la ciudad. Así, comenzaron a adaptarse propiedades para la venta de indumentaria y gastronomía. Las siguientes imágenes ilustran ese proceso:



Fig. 5. Palermo Viejo 1997: Corralón / 2005: Local de Indumentaria. Fuente: GCBA.



Fig. 6. Palermo Viejo 1998: Vivienda / 2002: Local Indumentaria / 2006: Bar. Fuente: GCBA.



Fig. 7. Palermo Viejo 1998: Vivienda / 2006: Locales de Indumentaria/Departamentos. Fuente: GCBA.



Fig. 8. Palermo Viejo 1997: Oficinas / 2005: Complejo Fuentes de Malabia. Fuente: GCBA.

Así, el área de Palermo Viejo emerge como epicentro de nuevos locales de diseño (de indumentaria, mobiliario y decoración) que se fueron instalando desde fines de los años noventa. Teniendo como ejes las calles Armenia y Honduras y centros en la Plaza Cortázar y la Plaza Campaña del Desierto (actualmente, Plaza Palermo Viejo), comenzaron a agruparse distintos locales que fueron conformando un circuito de compras y paseo en el barrio, junto a la oferta de nuevos bares y restaurantes, que remite a la idea de un shopping a cielo abierto.

3. Un barrio que se volvió *shopping*

El cambio de las dinámicas del barrio fue acelerándose, de la mano de emprendimientos en gastronomía y diseño. La cantidad de locales en Palermo Viejo aumentó de manera constante, particularmente desde el año 2000 en adelante, donde se conforma el distrito actualmente reconocido por esas actividades.

Instalarse en el barrio significaba no sólo una apuesta estética, así como una alternativa por fuera de los circuitos tradicionales de ventas, sino también ventajas económicas: las casas antiguas siempre resultaron más baratas

de alquilar que un local en un shopping. A medida que el barrio fue creciendo, la oferta de locales resultó inelástica, repercutiendo en el valor del suelo y los alquileres. Para el año 2003, ya se sentía una fuerte demanda de casas que pudieran adaptarse como locales. Esto se reflejaba entre los operadores del sector inmobiliario y era un tema en los medios: “El perfil de inmueble buscado por los diseñadores es una casa antigua, que pueda refaccionarse y conservar la fachada (...) cada vez escasean más y aumentan su valor. La demanda cada vez es mayor” (La Nación, 13/03/2003).



Fig. 9. Palermo Viejo 1999: Local desocupado / 2005: Local de accesorios. Fuente: GCBA.

Según un relevamiento propio realizado en esta zona sobre el período 2000-2005 (Miguel 2009), los locales de indumentaria, accesorios y calzado relacionados con el diseño “de autor” registraban unos 25 locales. Hacia fines de 2005 se registraban más de 140 locales de indumentaria, accesorios, calzado y además funcionaban alrededor de seis ferias “de diseño” los fines de semana, con gran cantidad de puestos. Estas tendencias se observaron también en relevamientos oficiales del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA) realizados en 2002 y 2006, tal como muestra la siguiente tabla:

Variación de locales comerciales en Palermo Viejo 1994-2006

Actividad	cantidad de locales		
	1994	2002	2006
Venta de prendas y accesorios de vestir	35	104	146
Venta de muebles	30	60	123
Decoración, objetos para el hogar	37	96	83
Venta de calzado y marroquinería	7	13	19
Gastronomía	93	332	Sin datos
Total	138	405	473

Fuentes: CEDEM, SDE, GCBA (Álvarez de Celis 2003 y Braticovic 2007).

Fig. 10. Variación de locales comerciales en Palermo viejo, 1994-2006. Realización de la autora.

El circuito resultante, con una oferta diferencial anclada en la producción de las

industrias creativas, introdujo con cambios en los estilos de vida y, a la vez, una renovación y estetización del espacio barrial lo cual tuvo impacto en el mercado inmobiliario. Acompañando estos procesos, en los últimos quince años los valores de los terrenos aumentaron drásticamente.

Entre 2001 y 2014, la variación de precios por metro cuadrado más alta de la ciudad se registró justamente en Palermo (Comuna 14), donde el valor aumentó un 143% pasando de un promedio de alrededor de USD 1000 por metro cuadrado en 2001 a USD 2600 en 2014 (Secretaría de Planeamiento GCBA 2015:20).

Palermo, el barrio más grande de la ciudad, con sus 17,4 km² de superficie, creció como una marca que podía aplicarse más allá de sus fronteras. Los agentes, gestores e inversores inmobiliarios lo detectaron claramente y con nuevas denominaciones fueron ampliando sus fronteras, más allá de los límites geográficos oficiales. Asociado al diseño y la gastronomía, Palermo se convirtió en una fórmula atractiva, vendible. Las noticias sobre el fenómeno inmobiliario reflejaban el interés creciente en esa zona en expansión: “Hay una *“palermitización”* de la ciudad, porque se volvió una palabra cotizable, y eso responde a una tendencia de *marketing*.” (Gestora inmobiliaria, *La Nación*, 2007).

Las operaciones inmobiliarias acompañaron simbólicamente estos procesos de valorización interviniendo en las nominaciones y subdivisiones del barrio. De su mano, aparecieron y amplificaron nuevas denominaciones: distinguiendo hacia un lado y otro de las vías del ferrocarril el antiguo Palermo Viejo se dividió en Palermo Viejo/Soho (remitiendo al barrio de Nueva York, con oferta de diseño y gastronomía) y Palermo Hollywood (por las productoras de cine y TV que se emplazaron en esa zona). Esas denominaciones fueron adoptadas en el uso corriente reemplazando poco a poco las taxonomías preexistentes.

El barrio se extendió más allá de su delimitación oficial y algunos operadores inmobiliarios llamaron *Palermo Queens* a una parte de Villa Crespo, *Palermo Green* a una zona de Almagro y se habla de *Chacalermo* para denominar la zona de la periferia del cementerio del barrio de Chacarita, los medios se hicieron eco y amplificaron la difusión de estas denominaciones, tal como muestra el siguiente mapa:



Fig. 11. Mapa de Palermo. Fuente: Clarín, 18 de marzo de 2007.

El barrio se transforma, no sólo en lo material de sus fachadas y locales, estetizados en la clave “de autor”, sino que esa estetización permea las definiciones y asociaciones que dan cuenta de su especificidad en esta nueva etapa. El barrio se convierte en un símbolo de las transformaciones realizadas en el vínculo de emprendimientos de diseño y gastronomía, sumados a los inmobiliarios, que expresan ese cambio cultural y estético en las nuevas definiciones, taxonomías y delimitaciones. Esto da cuenta de la gravitación simbólica que comienza a tener el espacio mismo, amplificando desde la asociación a su nombre el alcance de las percepciones y valoraciones sobre lo que ocurre en su territorio.

4. La estetización del espacio y la espacialización de lo estético

Palermo pareció abarcar por un momento la ciudad de Buenos Aires por completo. El

“boom” de Palermo ocupó páginas enteras en notas de diarios, suplementos y revistas. Las agencias públicas de promoción turística comenzaron a capitalizar este barrio estratégicamente como uno de los principales atractivos de la ciudad. Buenos Aires aparece como una ciudad moderna, una metrópoli que puede abrirse al mundo con recorridos gastronómicos y de diseño que no tienen nada que envidiar a los de otras ciudades globales.

A medida que cambia el barrio, el imaginario que se proyecta sobre el lugar cambia y se modifican también las percepciones sobre sus productos. Las imágenes que aparecen como referencia de ciertas localidades se asocian no solamente a productos específicos sino a conjuntos de bienes que configuran y evocan un “espíritu”, puntos en común que les son distintivos (Molotch 2009). En ese sentido, el espacio puede considerarse parte de la conformación de una estructura de significado que contribuye a reproducir y amplificar elementos que se expresan como un plus propio. En ese sentido, se piensa el espacio como capacidad de las relaciones sociales (Corsín Jiménez 2003). El espacio genera y reproduce, amplifica y distorsiona, oculta o expone elementos que no siempre coinciden con la agencia de los actores que en él desarrollan actividades. Interviene en el entramado de relaciones, al tiempo que surgen tensiones sobre lo que se encuentra en el territorio, sus definiciones y valoraciones.

Así, por ejemplo, las tiendas de diseño se constituyen como uno de los principales atributos que definen al barrio. El portal de turismo del GCBA, anuncia el atractivo que ofrece un paseo que reúne una oferta de moda, diseño y gastronomía. Esto forma parte de estrategias de *branding* sobre el espacio urbano donde se capitalizan cualidades de los productos locales para atribuir significados y asociaciones vinculados al lugar (Kavaratzis y Ashworth 2005). También desde estos espacios oficiales se

adoptan las nuevas taxonomías, como “*Palermo Sobo*” al cual se vinculan nuevos rasgos distintivos: moda, cocina de autor, al tiempo que los resabios del Palermo Viejo tradicional, como los bodegones (actualmente casi extintos). La propuesta turística oficial presenta colorida postales de Palermo, por sobre los otros puntos comerciales de la ciudad, tal como puede apreciarse en la siguiente imagen:



Fig. 12. Afiche publicitario. Fuente: Portal de Turismo, GCBA, 2014.

Otros actores que realizan sus actividades en el barrio, tal como la organización comercial-barrial *Grupo Palermo Viejo* (GPV) contribuyen a cristalizar este tipo de definiciones y apuntan a resaltar “la experiencia” del recorrido en el barrio como un interés integral, donde la sinergia que opera en el barrio ofrece “*Una experiencia en moda, arte y creatividad*” (GPV, 2015). Destacan esos atributos que aparecen implicados en las transformaciones ocurridas en los últimos años: la presencia de locales que comercializan la producción creativa en diseño y gastronomía, apoyándose en la tensión que emerge en relación con un pasado barrial de calles empedradas, bodegones, tango y arrabales del ferrocarril.

Se trata de un conjunto que recrea la identidad porteña, que precede al auge del diseño en Palermo y que lo vincula con la raíz local de “barrio”, que pertenece a un período anterior y que permite que éste se reinvente y reproduzca sumando sus nuevos rasgos en una fórmula creativo-estética, al tiempo que destacan los atributos de “independencia”, “creatividad”, “vanguardia”, donde hasta los vecinos y transeúntes son una atracción, todo lo cual convive con un fenómeno

fuertemente comercial (que tensiona la idea de “barrio”):

Palermo Viejo es el barrio más creativo de la ciudad de Buenos Aires. (...) Elegido por diseñadores independientes, creadores de tendencias, artistas y las marcas más reconocidas de moda y decoración como el lugar ideal para abrir sus tiendas y ateliers, se ha transformado en una gran experiencia cultural y comercial a cielo abierto, que se complementa con una amplia variedad de ferias, galerías de arte y espacios verdes. En sus tranquilas calles, los restaurantes más reconocidos de gastronomía de autor se mezclan con los clásicos bodegones de barrio, parrillas y bares súper modernos en una propuesta ecléctica, divertida y única, como Palermo Viejo mismo. Sin dudas la otra gran atracción es la gente que lo recorre, personas informadas que siempre buscan lo nuevo lo visitan desde todos los rincones del mundo, creando una diversidad que es el alma del barrio.(GPV, 2015)



Fig. 13. Mapa del circuito de diseño, 2015.
Fuente: GPV.

Así, el espacio barrial amplifica los efectos de la dinámica estetizante que hace reconocible lo que se presenta en su territorio con los efectos de una marca, la especificidad de las producciones y su estética quedan imbricadas en el territorio. Si en algún momento, años atrás, el barrio fue estetizado en línea con parámetros vinculados a la arquitectura y el diseño profesional en distintas formas, hoy en día el propio barrio amplifica y reproduce efectos estetizantes

sobre lo que podamos encontrar bajo sus dominios. Cuando alguien dice frente a un objeto, una prenda o incluso un gesto “es muy Palermo”, refiere a ese cúmulo de agregados que fueron aglutinándose en ese territorio y que también es expresión de grupos sociales específicos, que sostienen diferentes percepciones sobre el espacio, lógicas e intereses distintos.

5. Nuevas tensiones frente a la “rutinización del carisma”

En relación con la representación originaria del barrio, comienzan a manifestarse tensiones entre el plus simbólico-estético que el barrio aporta a los emprendimientos “de autor” y la multiplicación de tiendas. La competencia comercial, pero también simbólica, se percibe en ese sentido como una amenaza externa, como un “otro” invasor⁷. Es el caso, por ejemplo, de las ferias o los locales de “marcas comerciales” que en el barrio de Palermo compiten en un mismo territorio por los recursos, muchas veces aprovechando el capital simbólico acumulado en esas zonas por quienes fueran otrora pioneros.

Las empresas, al instalarse en el barrio, pueden seguir de cerca tendencias de diseño, hacerse parte de la identidad local, estar en contacto cercano con otras empresas y profesionales, y acceder a un perfil de consumidores que valora los productos de diseño y que se identifica con ese espacio urbano (Kantis et al. 2005:61).

Frente a la andanada de locales “comerciales”, algunos de los pioneros que

⁷ Para los vecinos que habitaban el barrio, ese “otro” invasor fueron las llamadas torres country (Arizaga 2005; Gorelik 2006), edificios con amenities de más de 20 pisos. Entre 2006 y 2008 tuvieron lugar distintas protestas de vecinos contra la construcción de edificios torre y los cambios en el código de edificación. Particularmente en 2008, fueron muy activos los reclamos vinculados la agrupación barrial “Palermo Despierta”.

montaron los primeros locales detectan que el espacio ya no es el que era y comienzan a plantear la necesidad de cuidar la “identidad” del barrio. En el marco de estos procesos, en 2009, unos 120 locales conforman una asociación civil sin fines de lucro, llamada *Grupo Palermo Viejo*. Proponen “defender la identidad y personalidad del barrio, promover y difundir a Palermo Viejo como el Circuito de Diseño de la ciudad de Buenos Aires y colaborar en el mejoramiento permanente del mismo” (GPV, 2015).

Las marcas “comerciales” presentan una competencia feroz en un doble sentido: cuentan con una mayor capacidad de recursos para instalarse y devalúan el barrio en términos de sus atributos simbólicos en tanto son emprendimientos “puramente comerciales” que no aportan a la reproducción de la original esencia (auto)atribuida a los pioneros, sino que meramente reproducen una dinámica de consumo donde incluso los consumidores ya no participan activa o productivamente del proceso de circulación y valoración de los productos y productores. Esto plantea una tensión frente a la pérdida de “autenticidad” en relación con los orígenes en el espacio urbano (Zukin 2010).

Resulta interesante que dentro de la mencionada asociación GPV participan también algunas de las grandes marcas catalogadas como “comerciales”. Estas marcas buscan cuidar la reproducción de los beneficios simbólicos que les provee el emplazamiento en el barrio y la presentación de sus productos en una clave que es afín al espacio barrial y al mismo tiempo es parte de su sinergia estetizante. Tienen más puntos en común con diseñadores-empresarios y emprendimientos de menor escala que con marcas que no se implican en el cuidado del espacio en términos simbólicos y se instalan en el barrio sin mayor interés que abrir un punto más de venta en un espacio muy visitado. Los testimonios de algunas

productoras del GPV son ilustrativos de estas tensiones:

Las grandes marcas aniquilaron a los diseñadores independientes, que obviamente no pudimos competir. Los alquileres aumentaron mucho.

Queremos preservar la identidad de Palermo. Que no dismantelen casas y quiten todas las ventanas. Que el Gobierno asuma un compromiso de preservar su personalidad.

Las marcas comerciales y masivas le hacen bien [al barrio]. El problema son las marcas soberbias, que en vez de aportar una mirada interesante destruyen el estilo auténtico del barrio. [Palermo] Creció, fue una explosión de creatividad, pero al mismo tiempo se contaminó con formatos copiados, con mucha inversión y pocas ideas.

Diseñadoras-empresarias, GPV (2015)

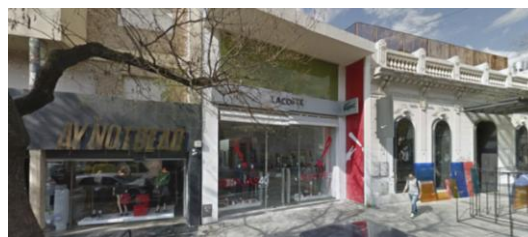


Fig. 14. Palermo Viejo 2014: Locales Ay Not Dead / Lacoste / Nike Store. Fuente: Googlemaps.

Actualmente, para algunos productores, Palermo enfrenta el desafío que plantea “seguir manteniendo su carácter innovador y bohemio”. Su propuesta, que en un momento era única, por lo diversa y diferenciada al interior del territorio, puede llegar a percibirse como un continuum indiferenciado de copias de una fórmula ganadora que se reitera hasta el hartazgo. Una galerista de arte que mudó su local de Palermo hacia Chacarita señala:

“No podés diferenciar qué está bueno y qué no. Hay ocho lugares de bicicletas, veinte restaurantes vegetarianos en una cuadra que te transmite esa cosa atolondrada, de contaminación visual. Alguien hizo algo copado y después muchos lo copiaron. Tanta cosa igual te hace sentir que Palermo no está tan bueno” (LN, 2014).

A medida que el barrio se nutre con cada vez más tiendas, la capacidad del espacio barrial es asociada con la repetición indiferenciada. La “rutinización del carisma” se vincula con dos aspectos problemáticos: Por un lado, la oferta diferenciada, vinculada a la producción específicamente originada en el barrio se entremezcla con propuestas estandarizadas, externas, que pueden encontrarse prácticamente de la misma manera en cualquier otro centro comercial. Por otro, aparece la cuestión sobre la repetición de la fórmula “de autor” que enfrenta la proliferación de infinidad de productores y productos que saturan la posibilidad de experimentar algo “distinto y único”.

6. Comentarios finales

Partiendo de la idea de que los lugares tiñen lo que un objeto puede ser, de que el espacio moldea y se introduce en los productos en virtud de la forma en que se combinan distintos elementos presentes en el territorio, y que a su vez marcan a los espacios, analizamos el caso de Palermo como una trama de relaciones y mediaciones que no se producen en el vacío. Por el contrario, suponen redes de producción económica y simbólica, mediaciones y tensiones que permanentemente negocian las relaciones entre espacios y bienes de diseño. En el contexto de producción de las industrias creativas, los productos dependen de que los elementos expresivos, materiales y organizacionales se conecten en un lugar y tiempo. Esas diversas esferas y elementos se juntan no porque estén relacionados intrínsecamente, sino porque están vinculados a un régimen de relaciones donde actores, objetos y espacio convergen. De esta manera, la configuración del espacio urbano, con sus edificios, infraestructura e iconografía puede estimular un tipo de interacción productiva y sostener ciertos tipos de producción de bienes como los productos de diseño y gastronomía de “autor” y sus productores en el barrio de Palermo.

De este modo, la estetización del barrio y la espacialización de lo estético dista de ser una consecuencia o efecto de cambios estructurales generales de la economía, la sociedad, la cultura y la política argentina de las últimas décadas en abstracto. Aun, estos procesos están lejos de una homogeneización global, efecto de la mundialización cultural. Como hemos visto, se articulan en territorios muy concretos y presentan tensiones intrínsecas.

En el espacio barrial circulan bienes y servicios que eventualmente se consumen. Más importante aún, allí se producen esos productos y servicios. Y allí también se producen y reproducen los propios productores. El espacio barrial potencia su sinergia y abre lo que inicialmente estaba restringido a los “pioneros”, “expertos” o “iniciados” a otras franjas de población que van adquiriendo las herramientas y habilidades culturales y simbólicas para relacionarse en ese espacio, con sus rituales, estéticas y consumos específicos; pero que al mismo tiempo se apropian del espacio de manera diferencial generando nuevas valoraciones y jerarquías.

Las transformaciones en el caso de Palermo no encarnaron únicamente un proceso impuesto por la especulación inmobiliaria, con intereses puramente económicos operando rápidamente en el barrio. El barrio fue transformando su espacialidad de manera colectiva, no meramente a través de momentos de consumo aislados, sino ligado a la producción de las industrias creativas. Estos aspectos no escaparon al ojo emprendedor y empresarial que evaluó positivamente la incorporación de ese valor agregado en sus productos mediante el emplazamiento en el barrio. Lejos de ser un proceso pasivo, esto implicó la articulación de redes de producción y circulación de productos y productores, objetos de diseño, cocina gourmet, una clientela “experta” y el espacio urbano.

Al mismo tiempo, es necesario pensar a los actores no como consumidores pasivos, sino como activos transformadores que fueron haciendo a la transformación del barrio de Palermo en un espacio de producción y circulación simbólica que no se agota en el consumo. Espacio que en su potencial amplificador excede las voluntades parciales de quienes intervinieron e intervienen en estos procesos. En otras palabras, el espacio barrial no es un espacio aséptico, ajeno a la agencia, sino que está implicado en la producción y reproducción, que expresa tensiones entre intereses diversos en conflicto y que negocia permanentemente su valoración económica y simbólica hacia adentro y hacia afuera de su territorio.

Referencias

- Álvarez de Celis, F. (2003). Transformaciones económico-territoriales en las áreas de Palermo Viejo y Palermo Hollywood. *Cuadernos de trabajo CEDEM*, 5.
- Arizaga, C. (2005). La construcción del 'gusto legítimo' en el mercado de la casa. *Bifurcaciones* [online], 5, URL: www.bifurcaciones.cl/005/Arizaga.htm.
- Beltrán, G. y Miguel, P. (2014). Doing culture, doing businesses: The rise of a new entrepreneurial spirit in the Argentine creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 17(1):39-54.
- Boltanski, L. y Chiapello, E. (2002) *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Botelho, T. (2005). Revitalização de centros urbanos no Brasil: uma análise comparativa das experiências de Vitória, Fortaleza e São Luís. *EURE (Santiago)*, 31(93):53-71.
- Bourdieu, P. (1995). *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- _____ (2000). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- _____ (2003). *Creencia artística y bienes simbólicos: elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Bromley, R. y Mackie, P. (2009). Displacement and the new spaces for informal trade in the Latin American city centre. *Urban Studies*, 46 (7):1485-1506.
- Carbajal, R. (2003). Transformaciones socioeconómicas y urbanas en Palermo. *Revista Argentina de Sociología*, 1, (1): 94-109.
- Ciccolella, P. (1999). Globalización y dualización en la Región Metropolitana de Buenos Aires: Grandes inversiones y reestructuración socioterritorial en los años noventa. *EURE (Santiago)*, 25(76):5-27.
- Corsín Jiménez, A. (2003). On space as capacity. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 9:137-153.
- Du Gay, P. y Pryke, M. (2002) *Cultural Economy, Cultural Analysis and Commercial Life*. Londres: Sage.
- Gorelik, A. (2006). Modelo para armar. Buenos Aires, de la crisis en el boom. *Punto de vista*, 84:33-39.
- _____ (2008). El romance del espacio público. *Alteridades*, 18(36):33-45.
- Hamnett, C. (1991) The Blind Men and the Elephant: The Explanation of Gentrification. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 16:173-189.
- _____ (1992) "Gentrifiers or Lemmings? A Response to Neil Smith. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 17:116-119.
- Hampton, J. y Rivoira E. (1989). *Buenos Aires, buenos barrios*. Online: <http://www.hampton-rivoira.com/ideas-and-opinions/buenos-aires-buenos-barrios>
- Harvey, D. y Smith, N. (2005). *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura*. Barcelona: MACBA/UAB.
- Janoschka, M., Sequera, J. y Salinas, L. (2014). Gentrificación en España y América Latina: Un diálogo crítico. *Revista de geografía Norte Grande*, (58):7-40.
- Kantis, H. et al. (2006) Clusters y nuevos polos emprendedores intensivos en conocimiento en Argentina. UNGS.
- Kavaratzis, M. y Ashworth, G. J. (2005) City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing

trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5):506-514.

Miguel, P. (2009). Los recorridos del diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires. *Apuntes de investigación del CECyP*, 15:47-69.

_____ (2013). *Emprendedores del diseño. Aportes para una sociología de la moda*. Buenos Aires: Eudeba.

Molotch, H. (2009). El lugar en los productos. *Apuntes de Investigación del CECYP*, 15:11-48.

Power, D. y Scott, A. (Eds.) (2004) *Cultural Industries and the Production of Culture*. Londres y Nueva York: Routledge.

Prévôt Schapira, M-F. (2000). Segregación, fragmentación, secesión. Hacia una nueva geografía social en la aglomeración de Buenos Aires. *Economía, sociedad y territorio*, 2(7).

_____ (2002). Buenos Aires en los años 90: metropolización y desigualdades. *EURE (Santiago)*, 28(85):31-50.

Prévôt-Schapira, M-F. y Cattaneo Pineda, R. (2008). Buenos Aires: la fragmentación en los intersticios de una sociedad polarizada. *EURE (Santiago)*, 34(103):73-92.

Rubinich, L. y Miguel, P. (eds.) 2011. *0110. Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires: 2001-2010*. Buenos Aires: Aurelia Rivera.

Salinas Arreortua, L. (2013) Gentrificación en la ciudad latinoamericana. El caso de Buenos Aires y Ciudad de México. *GeoGraphos*, 4(44):283-307.

Sassen, K. (2007) *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz.

Scott, A.J. (1999). The cultural economy: geography and the creative field. *Media Culture Society*, 21:807-817.

_____ (2006). *Geography and economy*. Oxford: Clarendon Press.

Secretaría de Planeamiento GCBA (2015) *Relevamiento de mercado Inmobiliario en la Ciudad de Buenos Aires. Precio de oferta de venta de casas*. Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Urbano, GCBA.

Smith, N. (1979) Toward a theory of gentrification. A back to the city movement

by capital, not people. *Journal of the American Planning Association*, 45:538.

_____ (1982) Gentrification and Uneven Development, *Economic Geography*, 58:139-155.

Smith, Neil. (1992) "Blind Man's Buff, or Hammett's Philosophical Individualism in Search of Gentrification. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 17:110-115.

Smith, N. y LeFaivre, M. (1984) A class analysis of gentrification, en J. John Palen y Bruce London (ed.), *Gentrification, displacement, and neighborhood revitalization*. Nueva York: SUNY Press.

Stocker, K. (2013). *The Power of Design: A Journey through the 11 UNESCO Cities of Design*. Viena: Springer-Verlag.

Svampa, M. (2001). *Los que ganaron. La vida en los countries y barrios privados*. Buenos Aires: Biblos.

Vecslir, L. y Kozak, D. (2013). Transformaciones urbanas en la manzana tradicional. Desarrollos fragmentarios y microtransformaciones en el tejido del barrio de Palermo Buenos Aires. *Cuaderno urbano*, 14(14).

Williams, R. (1980). *Marxismo y literatura*, Barcelona: Península.

Zukin, S. (1987) Gentrification: Culture and Capital in the Urban Core. *Annual Review of Sociology*, 13:129-147.

_____ (1998a) Politics and aesthetics of public space: The 'American' model, en AA.VV. *Ciutat real, ciutat ideal. Significat i funció a l'espai urbà modern*. Barcelona: CCCB.

_____ (1998b) Urban Lifestyles: Diversity and Standardization in Spaces of Consumption. *Urban Studies*, 35:825-839.

_____ (2010) *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. Nueva York: Oxford University Press.

Notas periodísticas

"Palermo Viejo, entre el crecimiento y el éxodo", *La Nación*, 16 de enero de 2005.

"Los vecinos de Palermo también protestaron por la construcción de torres", *Clarín*, 10 de noviembre de 2006.

“Palermo, el megabarrío porteño que no deja de multiplicarse”, *La Nación*, 13 de mayo de 2007.

“Destacan la prohibición de construir torres en Palermo”, *La Nación*, 1 de diciembre de 2007.

“En Palermo, los vecinos también piden control sobre las torres”, *Clarín*, 6 de marzo de 2008.

“Quejas de los vecinos de Palermo”, *La Nación*, 3 de junio de 2008.

“Disparen sobre Palermo: ¿de barrio trendy a sinónimo de masividad?”, *La Nación*, 19 de abril de 2014.

“Nuevo Palermo Viejo”, *La Nación*, 19 de marzo de 2015.