

Qué significa hoy ser "de barrio"

Alguna vez ser "de barrio" tuvo una impronta social definida; hoy es un concepto que se resignifica y busca su lugar en el imaginario porteño

[Mariano Melamed](#)

PARA LA NACION

LUNES 21 DE NOVIEMBRE DE 2016 • 00:10



Foto: LA NACION / Patricio Pidal / AFV

En los barrios los viejos le dan de comer a las palomas. Parecen esos jubilados que aparecen en Mafalda, con boina, mal afeitados. Mucha interacción literal en las veredas, el lavado del auto, la gente sentada charlando y tomando mate, los nenes jugando, los más grandes tomándose una cerveza, el sodero que pasa, los vecinos que se saben los nombres. Tranquilidad. Claro, eso pasa en los barrios a los que la gente llama "barrio-barrio". Cuando alguien cataloga a otro como *un tipo de barrio* suele ser con un sesgo positivo. En los otros barrios palomas hay pocas y los viejos son alimentados por enfermeras particulares.

Los valores de barrio aluden al honor, a la lealtad, a la sencillez. Pocos atribuirían esos valores a la gente de Puerto Madero. Allí, o en Belgrano, Palermo o Recoleta, el ser está, para muchos, ligado a la evaluación patrimonial de los otros. Además del auto y el tamaño de las casas, también es importante que los demás sepan a qué lugar y por cuánto tiempo se van de vacaciones, a qué colegio van los hijos y cuántas horas a la semana hay una persona para limpiar.

Al tipo de barrio, aunque puede que haya paseado por Europa, Estados Unidos o la muralla china, le interesa más su esquina. "Si mirás la ciudad de Buenos Aires, la franja de Libertador mira mucho al mundo, la otra franja es más endógena, es más nosotros, lo nuestro. '¿Qué pasa en Nueva York? ¿qué me importa? ¿en qué me cambia?' La gente antes tenía un arraigo con el barrio muy potente, pero algo pasó en los 90: llega la globalización, hay movimiento hacia afuera de la ciudad, que ya era un lugar más para irse que para quedarse, solo para venir a trabajar y vivir a las corridas. Eso fracasó cuando todo tendió a la homogeneización, la idea globalizadora americana. La globalización sigue ahí, pero la homogeneización no. El resurgir de ciertas identidades es una consecuencia de esto. No hay un solo lugar que emite cultura y los demás lo copian. En esa lógica deja de haber un único circuito centro-periferia, empieza a haber una multi-direccionalidad, que luego se transforma en un circuito periferia-periferia", dice Guillermo Oliveto, uno de los expertos de marketing más consultados por las marcas y agencias que quieren saber qué está pasando en la ciudad.



Foto: Santiago Filipuzzi

Pablo de Marinis, profesor de la Carrera de Sociología de la UBA e investigador del CONICET en el Instituto Gino Germani, cuenta: "siempre me gustaron los lugares que habilitan una fuerte identificación, aunque también me pregunto si existirá algún lugar que no lo haga. El famoso lamento antropológico de Marc Augé contra los no-lugares tiene serias limitaciones conceptuales. La gente siempre busca la forma de establecer vinculaciones significativas y sensibles con los espacios, incluso en lugares especialmente diseñados para desincentivar la larga permanencia, como los cafés de las estaciones de servicio, que muy pronto volverán a llenarse de hinchas de fútbol para ver los partidos codificados", dice. También agrega que "si bien algunas personas no lo sienten de manera muy marcada, me parece que el patriotismo barrial se desparrama en todos los barrios por igual. De todos modos, hay algunos barrios que hacen de las representaciones culturales acerca de sí mismos todo un culto, un arte y una industria. Por eso hay más cuentos sobre las callecitas curvas de Parque Chas que sobre la sobria cuadrícula de Villa del Parque".

Los barrios "de verdad" tienen escala humana, por lo tanto vínculos más humanos, que para Oliveto están revestidos de una nobleza que remite a la idea de comunidad. También cree que el orgullo por ser de

ahí se expresa, tal vez, sin que los propios individuos lo sepan o expresen abiertamente, cuando adhieren con pasión a algunas expresiones culturales como el club de fútbol, la murga o incluso al lazo que lo une a la escuela del barrio. "En la conjunción de la historia y del presente hay algo que funciona a través de los códigos; pero códigos hay también en los barrios de clase alta y en Fuerte Apache". Citando al sociólogo polaco best seller mundial Zygmunt Bauman, apunta que la idea de comunidad es un bien escaso, y dentro de ella nos sentimos protegidos, cuidados. "En el barrio podemos bajar la guardia" cuenta Oliveto, alguien que es de Castelar y aun viviendo en un entorno sofisticado dice: "me sigo reconociendo como un tipo de barrio en la vocación por disfrutar de las pequeñas grandes cosas de la vida: conversaciones, encuentros, y momentos despojados, pero memorables". Bauman, en efecto, sondea la idea de comunidad como contraposición a sociedad; comunidad como remedio ante los cuestionamientos sobre la identidad en la sociedad moderna, como territorio mítico perfecto donde -en otras palabras- se puede ser casi feliz.



Foto: LA NACION / Maxie Amena

Para de Marinis -que vivió diez años en Hamburgo- una de las razones para volver a vivir en Buenos Aires (además de reconectar con la familia, formar la suya propia y padecer con Racing) fue tan concreta

como un pedazo de carne puede serlo: "Mis necesidades existenciales de asado, de hacer asado todas las veces que fuera posible, como práctica cotidiana al alcance de la mano; no como algo exótico, costoso, planificado y ocasional ritual, como en Europa". Se instaló en Boedo, previo paso por Balvanera. "Si bien es muy céntrico, aún permitía el lazo barrial, tener tu canillita, tu panadería, tu fábrica de pastas, tu carnicería, y las conversaciones al paso. Boedo es barrio de tango, con larga historia y con una fuerte identidad barrial, que incluye no sólo tangos sino también una famosa pandilla de escritores de impronta popular. Salvo un par de excepciones más gentrificadas y que se instalaron en los últimos años (Timbre 4, Pan y Arte, la librería El Gato Escaldado), en Boedo bulle esa otra cultura del 'teatro vocacional', de la tía teñida de rubio que pinta naturalezas muertas, del coro de colectividad gallega o italiana, de bares con billar y pantalla de TV con la transmisión desde el hipódromo", dice.

Barrio y mercado

El mercado no trata a todos por igual. Ni siquiera la palabra mercado. En el barrio auténtico, el único mercado vislumbrable es la feria, donde compran para comer. Hay decenas de ferias itinerantes casi todos los barrios de la ciudad (salvo en Puerto Madero y Palermo Chico; hasta Recoleta tiene una). En los puestos, donde en general todo es más barato, los vendedores pesan con absoluta imprecisión, pero suelen redondear a favor del cliente, en el peso y en la compra total. Como los precios son hasta un 40% más bajos (sobre todo en verduras frutas y quesos) la gente va con sus carritos y aprovecha para comprar. Para las consultoras de marketing y agencias de publicidad ese hombre común es casi invisible. ¿Los barrios también son un mercado? Para Oliveto son un vector de identidad, por lo tanto luego sí son un mercado. "Al funcionar como 'comunidad cerrada' el aspiracional que importa es el que, en definitiva, es bien visto dentro del barrio y es relevante ahí. Por lo tanto ese aspiracional no es el mismo en Puerto

Madero -que puede estar más vinculado con lo económico de alto valor, como el tamaño del departamento, viajes-, que en Palermo (con lo cultural, los conocimientos, circuitos, pertenencias) y mucho menos en Mataderos que se vincula con lo económico de valor intermedio, como el auto, una moto, la ropa o el celular".

Más allá de ciertos estereotipos utilizados para la propaganda política de la gestión Pro en la ciudad, a este "muchacho de barrio" no se lo ve en la publicidad. Las mujeres, en cambio, sí suelen estar (representadas: el ama de casa siempre delgada y treintañera), porque a las marcas de consumo masivo no le queda otra que hablarle a ellas, recurriendo a este modelo de mujer que se queda en la casa para venderles limpiapisos, jabón en polvo y latas de arvejas. Por otro lado, la campaña de Nike barrio Bonito fue un intento de celebrar la identidad barrial, y utilizó los valores de La Boca -una mezcla de atributos entre encantadores y marginales- para vender el ítem en un mercado global para impactar en las clases pudientes, no para que lo decodifiquen los propios vecinos de La Boca.

Ser de barrio tiene sus matices gastronómicos: sus parrillas y bodegones están de moda y centenares de forasteros llenan sus mesas semana a semana, pero los gustos exóticos no logran prender fronteras adentro. Si estás en Villa Luro y querés pedir sushi, el sitio web Pedidosya registra que el más cerca está a 35 cuadras, mientras que si estás en Palermo te tira 79 opciones, 10 de ellos a una distancia de 15 cuadras o menos. Y propone sólo 16 si estás en Barracas (el más próximo en San Telmo). Si pedís sugerencias por proximidad tira sandwiches de miga, empanadas y helados como primeras opciones. Si estás en Puerto Madero y querés comer matambre con ensalada rusa te manda a cualquier lugar de la zona Centro/Abasto a 7,5 km. Después de todo, ¿en Villa Santa Rita, a quien le importa que no se consiga wasabi?

La alegoría del Bajo Belgrano



Foto: Patricio Pidal / AFV

Hoy hay gente volviendo a la ciudad luego del bluff de la tierra prometida de una vida tranquila en las afueras, a pesar de que el metro cuadrado sigue siendo más caro. El mito de Capital-Pilar en 25 minutos se derrumba. En la ciudad, la presión inmobiliaria avanza como un pacman. Los barrios que rodean Palermo -ya agotado como una mina abandonada- están siendo deglutidos por las constructoras. Algunos de la zona sur van en ese camino. Mitte, en Berlín; Williamsburg en Brooklyn; y el Distrito 19 en Paris viven procesos parecidos. El que pueda pagárselo se queda, el que no se tiene que ir.

El Bajo Belgrano era un barrio de los originales, pero que ya mutó. Más contraste imposible: durante buena parte de la segunda mitad del siglo XX era una zona anegadiza y había una villa de emergencia (de ahí que al equipo de Excursionistas le digan los "villeros"). Hoy, entre los colegios, los nuevos edificios y los restaurantes y bares, circular en auto a horas pico es un dolor de cabeza.

Hace 10 años había un par de restaurantes y algún lugar para tomar el té. Hoy explota de "burger joints", "brasseries" o "ristorantinos", bares con terraza y mesitas en la vereda; además de que Fabián Von Quintiero, Fernando Trocca y Donato tienen sus restaurantes allí, abrió a todo trapo Dandy y se aggiornó Selquet, el clásico de los 70. Los nuevos vecinos, la Universidad di Tella, los edificios corporativos de la zona de Libertador y Juramento, aportan clientes e incluso se van viendo turistas que descubrieron un circuito que puede empezar en el Barrio Chino para pasear y comer y terminar en el Bajo para el café.

A pesar de las quejas de los vecinos ("el barrio no está preparado para esta cantidad de gente, hay cortes de luz, la basura se acumula, hay problemas con la presión del agua, es imposible estacionar") al Bajo Belgrano lo pusieron de moda y le inventaron una identidad. "No es Cañitas, no es Palermo, es relajado pero trendy, es para alguien cheto pero más genuino, no tan duro, no tan noventoso, lower east side", lo define Oliveto, quien rescata un ejemplo más novedoso de cómo puede cambiar la fisonomía de un barrio cuando habla sobre el "distrito tecnológico" en Parque Patricios: "Se cruzan dos vectores, lo nuevo con lo viejo, se resignifica un lugar pero preservando una identidad, ves a los millennials en las parrillas y bodegones con sus laptops y tablets. Son menos duros, más desprejuiciados, para ellos está todo bien".

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/1956465-que-significa-hoy-ser-de-barrio>