



**Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"**  
Repositorio Institucional

# **Moderneo a la cordobesa: los bares de Güemes en clave sociocultural**

---

Año  
2019

Autor  
Gonzalez, Noelia Vanina

Director de tesis  
Zanotti, Agustín

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

#### CITA SUGERIDA

Gonzalez, N.V. (2019). *Moderneo a la cordobesa: los bares de Güemes en clave sociocultural*. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

## Moderneo a la cordobesa: los bares de Güemes en clave sociocultural



Noelia Vanina Gonzalez



**Moderneo a la cordobesa:  
los bares de Güemes en clave sociocultural**

Trabajo Final de Grado  
Licenciatura en Sociología  
Año 2019

Moderneo a la cordobesa:  
los bares de Güemes en clave sociocultural

Autora: Noelia Vanina Gonzalez  
Director: Dr. Agustín Zanotti

Universidad Nacional de Villa María  
Instituto Pedagógico de Ciencias Sociales

# Índice General

<b>Índice General</b>	<b>4</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>6</b>
<b>Introducción</b>	<b>7</b>
Objetivos	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Hipótesis	11
<b>Estrategia Metodológica</b>	<b>11</b>
Técnicas de recolección de datos	11
Entrevistas a consumidores	11
Entrevistas a dueños de los bares	12
Observaciones	13
Recolección de imágenes	13
Procesamiento y análisis de datos	14
<b>Capítulo I</b>	<b>16</b>
<b>Aproximaciones teóricas</b>	<b>16</b>
Cultura	17
Práctica	18
Consumo	18
Habitus	20
Clases sociales, capital simbólico y distinción	21
Identidad, pertenencia social y exhibición	23
Juventud	24
La moda	25
<b>Capítulo II</b>	<b>25</b>
<b>Güemes: entre el consumo y la bohemia</b>	<b>25</b>
De barrio obrero a soho cordobés	28
¿Qué piensan los jóvenes sobre los bares de Güemes?	33
Cerveza artesanal y las papas “rústicas” con cheddar	36
<b>Capítulo III</b>	<b>40</b>
<b>Símbolos de distinción</b>	<b>40</b>
Reinterpretación selectiva del pasado	42
Acumuladores de experiencias	45

	5
<b>Capítulo IV</b>	<b>51</b>
<b>Consumo 2.0</b>	<b>51</b>
La imagen es meramente ilustrativa	51
Ser o parecer, esa es la cuestión	56
<b>Consideraciones finales</b>	<b>63</b>
Referencias bibliográficas	65
Sitios Web	67
<b>Anexo</b>	<b>69</b>
Guión de entrevista a consumidores	69
Perfil de los consumidores entrevistados	73
Guión de entrevista a dueños de bares	74

## Agradecimientos

Gracias a mi papá por enseñarme que es posible lograr todo lo que uno se propone,  
a mi mamá por guiarme desde donde esté,  
a Verónica por cuidarme siempre,  
a mis hermanos por estar cada vez que los necesito,  
a todas las personas que me acompañaron de una u otra manera,  
a Agustín por la paciencia que me tuvo durante este proceso,  
a Mauricio y Macarena por sus aportes a mi trabajo.

## Introducción<sup>1</sup>

El presente Trabajo Final de Grado está centrado en las prácticas de consumo realizadas por jóvenes en bares de barrio Güemes, ciudad de Córdoba, en tanto se constituyen como signo de distinción. Tal objeto de estudio es abordado desde una sociología del consumo, en el marco general de la sociología de la cultura que, según Margulis (2009), se encarga del estudio de los sistemas simbólicos.

La sociología del consumo es un ámbito estudiado desde hace tiempo por diversos autores como T. Veblen, G. Simmel, J. Baudrillard, P. Bourdieu, Z. Bauman entre otros. A pesar de ello continúa siendo un área en expansión debido a la renovación constante que las prácticas de consumo sufren en sociedades capitalistas como las de hoy en día.

Luego de explorar diferentes posiciones dentro de los estudios del consumo, se resolvió que la investigación se basaría en la teoría de Pierre Bourdieu. Dicha decisión estuvo fundamentada en primer lugar en la capacidad del autor de superar la dualidad entre una definición utilitaria de las necesidades y, por otro lado, la creencia de que las mismas son generadas por las empresas y la publicidad. Bourdieu incorpora una visión de las prácticas de consumo que incluye los aspectos sociales y culturales de las mismas, lo cual resulta indispensable a fines de abordar el objetivo aquí planteado.

Respecto a los bienes de consumo entendidos como signo de distinción, el autor trabaja concretamente con este concepto por lo cual también resulta pertinente su utilización en dicho sentido. Bourdieu (1990) asegura que:

Todo consumo y, más en general, toda práctica son *conspicuous*, visibles, hayan sido realizados o no *para ser vistos*, son distintivos, hayan estado o no inspirados por la intención de hacerse notar, de singularizarse (*to make oneself conspicuous*), de distinguirse o de actuar con distinción. En este sentido la práctica está destinada a funcionar como *signo distintivo* y, cuando se trata de una diferencia reconocida, legítima, aprobada, como *signo de distinción*. (p.292)

Si bien el concepto de distinción es abordado desde la teoría de Bourdieu, también se incorporan los aportes de Saulquin. La socióloga asegura que “la moda existe en todo [...]. La moda establece pertenencia, distinción, competencia” (Saulquin en Fernández Irusta, 2014). De este modo se percibe la existencia de un vínculo entre prácticas de consumo, signos de distinción y moda que se tuvo en cuenta a la hora de desarrollar el trabajo.

---

<sup>1</sup> Imágen de portada recuperada de [https://www.google.com/search?q=muy+guemes+galeria&source=inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKewjNlbSSg rzgAhXFKLkGHdvaBt4Q\\_AUjDigB&biw=1366&bih=657#imgrc=ZTebUoH47Q-TkM:](https://www.google.com/search?q=muy+guemes+galeria&source=inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKewjNlbSSg rzgAhXFKLkGHdvaBt4Q_AUjDigB&biw=1366&bih=657#imgrc=ZTebUoH47Q-TkM:)

El problema concreto que se aborda en este caso es ¿Cómo se configuran las prácticas de consumo realizadas por jóvenes en bares de barrio Güemes, ciudad de Córdoba, durante el periodo 2017-2018? El acento está puesto entonces en los usos simbólicos de las prácticas de consumo. Para tal propósito resulta necesario realizar una caracterización de los elementos particulares del lugar y las prácticas, además de analizar su vínculo con la construcción de una imagen legitimada dentro de un campo social.

Alegar una identidad, y establecer su diferencia, supone una operación de inclusión y exclusión sostenida en la existencia del binomio nosotros/ellos. [...] clasificar implica, por un lado, jerarquizar y, por otro, naturalizar como legítimas ciertas identidades (incluyendo cuerpos, formas de vestir y actuar) en detrimento de otras que son desplazadas a las zonas de alteridad. (Zambrini en Saulquin, 2014: 116)

A fin de analizar cómo los jóvenes logran construir una imagen de sí mismos que los identifica con un grupo al que valoran y al que pretenden pertenecer, se utilizaron las ideas de *imagen del joven legítimo* o *estética de la juventud ideal* planteadas por Margulis (2009). Además, Domínguez (2017) emplea la noción de *joven moderno* para referirse al mismo fenómeno. De acuerdo a lo que explica el sitio *Culturamas* (2017), en España el término moderno se utiliza para denominar aquello que localmente se conoce como hipsters, por lo cual ésta constituye otra categoría válida de análisis. El autor plantea que “el ‘moderneo’<sup>2</sup> está vinculado al consumo, en especial al de identidades” y que “lo que busca es reconocimiento” (Domínguez en Trujilla, 2018) por lo cual la perspectiva desde la que trabaja se ajusta al objetivo de esta investigación.

La incorporación de la categoría jóvenes se relaciona con la delimitación del grupo a estudiar, siendo una de las nociones centrales en la construcción de dicha identidad. El concepto de juventud es abordado desde lo expuesto por Margulis (2009) ya que, como se verá en los siguientes apartados, el autor abarca diversas cuestiones que sobrepasan la mirada biológica del término. En este sentido se tendrán en cuenta además los planteos de Domínguez (2017) quien asegura que “el moderneo ocupa un lugar especial al ser una manifestación de la tradicional cultura juvenil” (p.91). Este vínculo entre la juventud y el ser moderno permite describir de un modo más acabado nuestro objeto de estudio ya que otro de los factores fundamentales de la *imagen del joven legítimo* es la estética moderna.

Si bien el concepto de juventud no es abordado desde su dimensión biológica se optó por realizar un recorte etario a fines metodológicos y enfocar la investigación específicamente en jóvenes de 20 a 30 años. Esta delimitación se debe a que, de acuerdo a las primeras aproximaciones al campo, se ha podido observar que la mayor concurrencia a los bares del circuito gastronómico de barrio Güemes está dada por personas de esas edades. Uno de los dueños de bares entrevistado comentaba:

---

<sup>2</sup> A través de la lectura del libro *Sociología del moderno* de Iñaki Domínguez (2017) se llegó a la conclusión de que el término *moderneo* se refiere a la acción de ser moderno.

Hoy tenemos un público que va desde la juventud para lo que son los bares, estamos hablando de 18, 19 años hasta 50, 60 años los fines de semana, pero entre semana manejamos un público de entre 20 y 30, 35 años. (Dueño n.º 1)

Este rango etario además fue confirmado en las entrevistas realizadas a los consumidores ya que, al indagarse sobre las características de las personas que van a Güemes, muchos respondieron “jóvenes, de 20 a 30 años más o menos”.

La decisión de llevar a cabo el proyecto en barrio Güemes se basó en el interés que genera la zona por su reciente reconfiguración, ya que en pocos años pasó de ser un barrio antiguo o tradicional, con escaso atractivo comercial o gastronómico, a convertirse en uno de los principales puntos recomendados para visitar en la ciudad<sup>3</sup>. En palabras de uno de los entrevistados:

Güemes es uno de los corredores más importantes en lo que respecta a bares cerveceros, y no sólo de la ciudad sino que del país. Para los visitantes que vienen a nuestra ciudad uno de los puntos nocturnos en su visita es la zona de Güemes. Además es un punto donde hoy están instaladas las cervecerías más importantes del país. (Dueño n.º 2)

Una de las primeras atracciones del barrio fue la Feria Artesanal Paseo de las Artes, punto geográfico desde el cual se ha comenzado a expandir paulatinamente una zona comercial y de entretenimiento que se destaca por la presencia de bares, salas de teatro, locales de ropa y decoración, entre otras. Todos estos espacios diferencian al barrio de otras zonas de la ciudad ya que su estilo se caracteriza por una estética sustentable de reciclado de lugares y objetos, la oferta de productos simples pero de un elevado valor económico y la revalorización del estilo *retro* o *vintage*<sup>4</sup>. En este punto, se recurrió también al concepto de *lujo sustentable*, abordado por Saulquin en su libro *Política de las apariencias* (2014), a fin de comprender el valor que adquirió dicho estilo en los últimos años, convirtiéndose en uno de los elementos centrales en la constitución de la imagen legitimada a la cual se viene haciendo referencia.

La investigación se enfocó en bares ubicados en el sector enmarcado por las calles Francisco Narciso de Laprida, Avenida Vélez Sarsfield, Avenida Juan Manuel de Pueyrredón y Avenida Marcelo T. de Alvear. La delimitación del espacio surgió de una entrevista exploratoria realizada al dueño de algunos bares del lugar, donde el entrevistado explicó que “desde lo que es Pueyrredon o Estrada a

<sup>3</sup> Así lo reflejan los principales medios locales y nacionales, como: Cadena 3. (2016). Güemes, polo gastronómico, ritmos y noche en Córdoba. Recuperado de <http://www.cadena3.com/contenido/2016/10/03/Guemes-polo-gastronomico-ritmos-y-noche-en-Cordoba-170699.asp>; Mercé, C. (05 de abril de 2016). Cómo es el barrio cordobés de las galerías sin techo. *Clarín*. Recuperado de [https://www.clarin.com/arquitectura/barrio-galerias-techo\\_0\\_rkeg9hdvQx.html](https://www.clarin.com/arquitectura/barrio-galerias-techo_0_rkeg9hdvQx.html); Origlia, G. (22 de marzo de 2016). Güemes, el barrio de moda en Córdoba. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1881046-guemes-el-barrio-de-moda-en-cordoba>.

<sup>4</sup> La diferencia básica es que mientras que el vintage se compone de piezas originales, el retro incluye muebles y accesorios que han sido fabricados hoy, pero con un diseño basado en tiempos anteriores. Cuartas Cárdenas, C. (31 de julio de 2014). Vintage vs. retro: ¿cuál es la diferencia? *Clarín*. Recuperado de [https://www.clarin.com/hogar-y-deco/hogar-decoracion-vintage-retro-muebles-estilo-casa-anos\\_0\\_Bkzey1gw7e.html](https://www.clarin.com/hogar-y-deco/hogar-decoracion-vintage-retro-muebles-estilo-casa-anos_0_Bkzey1gw7e.html).

Laprida y de Cañada a Vélez hay 60 bares. O sea, el crecimiento fue exponencial, extremadamente alto". (Dueño n.º 1)

En cuanto a la organización del informe, es preciso anticipar que se estructura a partir de una introducción en la que se plantea el problema que dio origen a la investigación y las concepciones desde las que se lo abordó. A esta presentación la sigue un apartado metodológico cuyo propósito es exponer las técnicas y herramientas utilizadas a fin de lograr los objetivos propuestos.

El desarrollo del estudio se encuentra condensado en cuatro capítulos, seguidos de reflexiones finales sobre la investigación. En el primer capítulo se explican los conceptos teóricos que sirvieron de fundamento a la investigación. El segundo apartado está centrado en el consumo y, por ello, se describen en él tanto el barrio como los bares y las prácticas de consumo llevadas a cabo allí. El capítulo III aborda la cuestión de la distinción y el capítulo IV analiza la exhibición de las prácticas de consumo en las redes sociales. En cuanto a las reflexiones finales, éstas constituyen un recorrido a lo largo del trabajo realizado, e incluyen además algunos de los interrogantes que surgieron en el proceso de investigación y que bien podrían ser abordados en estudios posteriores.

Vale aclarar que este TFG tiene como principal objetivo la culminación de la Licenciatura en Sociología dictada por el Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María. A su vez, el estudio se desarrolló en el marco del proyecto de investigación denominado *Cultura digital, prácticas, subjetividades y experiencias mediadas por tecnologías*, del cual se participa por segundo período consecutivo. Desde este espacio se presentó un proyecto para llevar a cabo el presente trabajo por el que se obtuvo la Beca de Estímulo a las Vocaciones Científicas del Consejo Interuniversitario Nacional (Resolución P. N° 389/18).

## 2. Objetivos

### Objetivo general

Describir cómo se configuran como signo de distinción las prácticas de consumo realizadas por jóvenes en bares de barrio Güemes, ciudad de Córdoba, durante el periodo 2017- 2018.

### Objetivos específicos

- Caracterizar las prácticas de consumo realizadas por jóvenes en bares de barrio Güemes.
- Identificar la clase social asociada a las prácticas de consumo llevadas a cabo en bares de barrio Güemes.

- Analizar los usos simbólicos de dichas formas de consumo en términos de signos de distinción juveniles.

### 3. Hipótesis

Las prácticas de consumo realizadas por jóvenes en bares de barrio Güemes se constituyen como signo de distinción a partir de su asociación a una imagen juvenil legitimada.

## Estrategia Metodológica

La investigación se llevó a cabo desde un abordaje descriptivo, ya que el objetivo de la misma es, tal como lo plantea Scribano (2002), “determinar las características de los fenómenos o describir las relaciones entre variables” (p.22). En este caso, el fenómeno cuyas características se determinan es el consumo cultural o el consumo como signo de distinción para lo cual resultó necesario a su vez describir la relación entre las variables que lo constituyen.

Para lograr el objetivo antes mencionado, se trabajó desde un enfoque cualitativo ya que “este tipo de abordajes indagan en los momentos habituales de la vida cotidiana de los individuos intentando dar sentido e interpretar los fenómenos en los términos del significado que las personas les otorgan, valiéndose para ello de diferentes materiales empíricos” (Vasilachis de Gialdino, 2006: 24).

El trabajo presenta además un diseño flexible y es por ello que se contempla la posibilidad de:

advertir durante el transcurso de la investigación situaciones nuevas o inesperadas vinculadas con el tema de estudio, que puedan implicar cambios en las preguntas de investigación y los propósitos; a la viabilidad de adoptar técnicas novedosas de recolección de datos; a la factibilidad de elaborar conceptualmente los datos en forma original durante el proceso de investigación. (Mendizábal en Vasilachis de Gialdino, 2006: 67)

En función de esta aproximación, se realizaron algunas reformulaciones sobre el diseño previamente estructurado, y se incorporaron algunos emergentes del trabajo de campo. Lo mencionado demuestra que la investigación en ciencias sociales no es un proceso lineal y cerrado sino que, por el contrario, se trata de algo dinámico y en permanente construcción.

## 1. Técnicas de recolección de datos

### a. Entrevistas a consumidores

En el proyecto inicial, se planteó la idea de realizar grupos de discusión entre los jóvenes consumidores con el fin de conocer las motivaciones y preferencias que los llevaban a concurrir a determinados bares dentro del universo de barrio Güemes. Sin embargo, avanzada la investigación, se optó por reemplazar dicho instrumento por entrevistas semiestructuradas. Esta decisión se debió a

que no se contaba con experiencia previa en el manejo de grupos, sumado a las complejidades logísticas y de coordinación con los participantes, con lo cual se consideró más factible realizar entrevistas individuales. Por otra parte, el objetivo de un grupo de discusión es precisamente propiciar el debate lo cual, una vez planteados los temas sobre los que se pretendía indagar, se reveló que no era imprescindible para los fines del TFG. Las diferentes opiniones y puntos de vistas fueron, en su lugar, contrastados en la etapa de análisis. Algunos de los elementos del guión diseñados como disparadores fueron no obstante trasladados a las entrevistas (véase Anexo 1).

Las entrevistas fueron hechas a consumidores de bares de barrio Güemes seleccionados a través del método de redes de contacto o “bola de nieve”. En cuanto a los criterios de selección, se tuvieron en cuenta factores como la edad -en un rango antes delimitado entre 20 y 30 años-, el sexo -obteniendo una muestra equilibrada entre hombres y mujeres-, y la profesión o carrera en curso. Respecto a este último factor, vale destacar que se entrevistó a estudiantes de arquitectura, psicología y marketing por ejemplo que, además de dar su punto de vista sobre el barrio como consumidores, realizaron importantes aportes sobre el tema de estudio desde sus conocimientos específicos en cada área.

El guión de la entrevista permitió la caracterización de las prácticas de consumo por parte de los propios consumidores y la identificación de los bares más nombrados por los entrevistados. Así mismo se obtuvieron datos tales como la edad, el lugar de residencia, la ocupación y estudios de quienes frecuentan el lugar, a fines de identificar la clase social a la que pertenecen. También se indagó sobre la concepción que tienen los jóvenes respecto a los bares de Güemes, con el propósito de comprobar si utilizan, de forma más o menos consciente, las prácticas de consumo realizadas allí como una forma de distinguirse socialmente.

## b. Entrevistas a dueños de los bares

Una vez realizadas las entrevistas a los consumidores, se procedió a entrevistar a los dueños de algunos bares, ya que son actores fundamentales para el estudio por el conocimiento que poseen de la situación desde una perspectiva distinta a la del investigador y a la de los consumidores.

En primera instancia, se realizaron dos entrevistas exploratorias entre noviembre de 2017 y mayo de 2018, las cuales brindaron información útil a fines de delimitar el tema y objeto de estudio, además de ofrecer datos concretos para el posterior desarrollo de la investigación. En una segunda etapa, se entrevistó al dueño de cinco bares dentro de Güemes (véase guión en Anexo 3).

Inicialmente se había pensado en la posibilidad de realizar al menos dos entrevistas más pero los testimonios obtenidos demostraron una saturación de información, por lo que se decidió que no serían necesarias. Otro de los motivos por los cuales fueron suficientes dichas entrevistas es que dos de los entrevistados son dueños de varios bares dentro de Güemes, lo cual generó una cobertura apropiada.

En cuanto a la modalidad que se empleó para realizarlas, las tres fueron semiestructuradas. A su vez, la primera y la tercera entrevista se desarrollaron de forma presencial. La segunda, por pedido del entrevistado, se envió por correo electrónico y fue respondida a través del mismo medio. En el caso de las entrevistas presenciales, se logró obtener mejores resultados dada la posibilidad de repreguntar y ahondar en los temas que surgieron en el momento. Además, ambas entrevistas se llevaron a cabo en alguno de sus bares, lo que permitió complementar la información recabada con observaciones e imágenes capturadas en el lugar.

### c. Observaciones

Las observaciones fueron realizadas en dos etapas distintas de la investigación. En un primer momento, se llevaron a cabo observaciones que permitieron delimitar el objetivo del trabajo así como brindar información sobre algunos puntos centrales a tener en cuenta. En segundo lugar, una vez delimitado el tema y el objetivo, incluso realizadas las entrevistas a los consumidores, se realizaron observaciones más específicas.

Algunas de las preguntas del guión de las entrevistas a los consumidores estaban redactadas con el fin de reconocer cuáles eran las características específicas de estos lugares que los convertían en un posible signo de distinción. Por lo tanto, en la segunda fase de observaciones, se prestó atención a lo que se había obtenido como respuesta a esos interrogantes.

### d. Recolección de imágenes

Otra herramienta a la que se recurrió para llevar a cabo el trabajo es la utilización de imágenes a modo descriptivo. Dicho corpus está formado por fotos tomadas en el proceso de observación y por aquellas que los bares utilizan de forma promocional en las redes sociales. Ambas permitieron acceder a información relevante y constituyen un modo complementario de explicar cuestiones estéticas cuya descripción resulta difícil de realizar a través de palabras. De hecho, Ángel Gordo (2008), quien aborda metodologías relacionadas al análisis de imágenes, explica que:

asistimos al creciente uso de las tecnologías de lo visual como apoyaturas e instrumentos orientados a complementar, amplificar y multiplicar la capacidad de «registro» de nuestros sentidos a la hora de aprehender y transmitir determinados aspectos de la realidad social. Este tipo de uso generalmente se orienta a complementar los tradicionales instrumentos de observación y producción de material orientado al análisis (diarios de campo o transcripciones elaboradas a partir de discurso oral), así como a mejorar la capacidad de comunicar los resultados de dichas aproximaciones. (p.248)

En primer lugar, las imágenes capturadas durante las observaciones intentan dar cuenta de los aspectos señalados por parte de los consumidores como característicos de la zona, constituyendo así la mirada de quien concurre al lugar. En oposición a ésta, la visión de los dueños de los bares ha

quedado reflejada a través de las imágenes que cada sitio utiliza de forma promocional en las redes sociales buscando destacar determinados indicadores de un estilo particular.

Siguiendo a Gordo, se pueden identificar dos tipos principales de Sociología Visual. A uno lo denominará Métodos Visuales, con lo cual hace referencia a la investigación en la que lo visual es producido ad hoc por los investigadores. Al otro lo denomina Estudios Visuales para referirse a las investigaciones en las que el equipo de investigación analiza imágenes que son producidas en y por otras instancias de la cultura (Grady en Gordo, 2008).

La consideración de las imágenes como material para analizar reside en su importancia como componente esencial de la cultura contemporánea y sobre todo en procesos como el que aborda este proyecto.

En el llamado neocapitalismo de consumo (ORTÍ, 1994), la imagen se ha convertido en una de las formas de comunicación preponderantes. En este tipo de sociedades, la memoria, el conocimiento, el entretenimiento e, incluso, las relaciones y la interacción social están, en buena medida, construidas visualmente. (Gordo, 2008: 246)

En este sentido, y como se mencionó anteriormente, las redes sociales fueron de utilidad a la investigación, no sólo por la imagen que los bares intentan crear de sí mismos sino también por el tipo de contenido relacionado a estos lugares que suben los consumidores seleccionados para las entrevistas.

La factibilidad de estas tareas estuvo centrada en el hecho de que el espacio en cuestión es relativamente abierto, de fácil acceso, y debido al contacto con conocidos de los dueños de algunos bares. Otro punto que hizo posible las tareas antes propuestas es la posibilidad de identificar y contactar a través de las redes sociales a quienes concurren a los bares en cuestión con el fin de formar la muestra de consumidores a entrevistar.

## 2. Procesamiento y análisis de datos

Las entrevistas realizadas arrojaron datos cuantitativos y cualitativos, motivo por el cual se los analizó de formas diferentes según su naturaleza. El análisis de datos cuantitativos estuvo conformado principalmente por su tabulación y posterior graficación, lo que permitió organizar los resultados obtenidos. En cuanto al análisis de datos cualitativos, dicho proceso comenzó con la desgrabación de las entrevistas y la observación de las notas de campo, luego se realizó una sistematización de los datos allí obtenidos a través de la categorización de conceptos o ideas que aparecían reiteradamente. A fines de efectuar dicha sistematización de forma objetiva, se intentó conservar los términos más representativos utilizados por los entrevistados como nombre de las categorías, agrupando en ellas solo las que, de acuerdo a la propia interpretación, hacían referencia a un mismo objeto.

Finalmente, los resultados del análisis de datos se presentan en el trabajo de forma escrita para transmitir una idea más acabada del estudio realizado, reconociendo sin embargo que no es la única forma posible. Además, algunos de los gráficos obtenidos del análisis de datos cuantitativos son también incluidos a modo de aval de aquello que se relata. Por otra parte, se utilizan a lo largo de la investigación citas de fragmentos de entrevistas que resultaron útiles a fin de ejemplificar cuestiones teóricas o validar hipótesis propias.

# Capítulo I

## Aproximaciones teóricas

Como se explicó antes, el objetivo de este estudio es describir de qué manera las prácticas de consumo realizadas por jóvenes en bares de barrio Güemes, de la ciudad de Córdoba, llegan a funcionar como signo de distinción. Para lograrlo, será necesario abordar cada uno de los componentes que interfieren en ese proceso y definir además con qué sentido serán utilizados algunos de los conceptos centrales en el desarrollo del trabajo.

La investigación se sustenta en el paradigma estructural-constructivista de Pierre Bourdieu. El autor trabaja sobre la construcción del espacio social, las clases sociales, los campos y los capitales que en ellos se disputan, los habitus y, más específicamente referido al tema, aborda la cuestión de las prácticas como signo de distinción. Estos conceptos ayudarán a entender la relación que se genera en el lugar de estudio entre las clases sociales y las prácticas de consumo llevadas a cabo allí.

Partiendo de esta perspectiva, se utilizan otros autores que aportan conceptos significativos para el trabajo. Tal es el caso de Alejandro Grimson, quien trabaja la noción de identidad, la cual tiene relevancia en cuanto al estudio de la pertenencia a colectivos sociales; Susana Saulquin, como se mencionó antes, permitirá abordar el lugar de la moda en las prácticas de consumo como signo de distinción; Ana Wortman por su abordaje de las sensaciones y experiencias, cuestiones centrales en las nuevas formas de consumir; Paula Sibilia y Carolina Duek, a fines de abordar la exhibición del consumo en las redes sociales como un factor contemporáneo de la distinción social; Néstor García Canclini, de quien se toma la definición de consumo, y Mario Margulis, quien define la noción de cultura y además trabaja el concepto de juventud. De este modo, los autores mencionados forman parte de las teorías sustantivas del presente trabajo.

Junto a ello, se ha realizado una búsqueda de antecedentes de autores especializados en el estudio de los aspectos simbólicos del consumo, los cuales constituyen asimismo una primera aproximación al tema y evidencian las diversas discusiones que se mantienen vigentes al respecto.

Uno de los antecedentes más directos es el Trabajo Final de Grado de la Licenciada en Sociología Julia Bertone (2011), graduada en la Universidad Nacional de Villa María. El mismo se titula *Mercantilización de lo simbólico. El Gusto Gastronómico y las prácticas asociadas a la Alta Cocina en la ciudad de Córdoba como forma de distinción y diferenciación*. A lo largo de su trabajo, la autora se propone indagar acerca de la relación existente entre los restaurantes de alta cocina en la ciudad de

Córdoba, la estratificación social y los grupos dominantes, intentando reconocer además “el sentido que los actores dan a sus prácticas” (Bertone, 2011: 7).

Si bien el tema abordado por Bertone no coincide en su totalidad con el aquí propuesto, pueden encontrarse aportes de significativa importancia por la similitud de los objetos de estudio de un trabajo y otro. En primer lugar, el hecho de que se enfoque en una práctica de consumo como forma de distinción lo convierte en un referente inmediato. Por otro lado, la utilización de imágenes promocionales de los restaurantes significa también un punto de acercamiento entre ambas investigaciones. Aunque aquí las imágenes son utilizadas de forma ilustrativa con el fin de reafirmar lo escrito mientras que en el trabajo de Bertone solo se las incluyó a modo de anexo, dicha utilización constituye una referencia acerca de cómo abordar cuestiones relacionadas a lo estético. Por último, se rescataron aspectos metodológicos debido a la similitud entre restaurantes y bares como objeto de estudio.

Por otro lado, el libro *Sociología del moderneo* (2017) del autor español Iñaki Domínguez sirvió también de antecedente. Tal como señala su prólogo, “analiza los fundamentos y manifestaciones del moderneo actual” y en pos de ello abarca el estudio de diversas categorías que intervienen en dicho fenómeno y que también son abordadas en el presente trabajo. De este modo, algunos de los puntos en común más relevantes son la distinción, la gentrificación, la búsqueda de autenticidad, la construcción de una imagen basada en el consumo y la proyección de la identidad a través de las redes sociales. Por otra parte, el autor trabaja sobre el caso de la reestructuración, tanto a nivel físico como simbólico, del barrio madrileño Malasaña, lo cual ofrece un antecedente directo para el proyecto aquí planteado sobre barrio Güemes.

## 1. Cultura

El término cultura es utilizado cotidianamente en diversos ámbitos de una manera poco precisa, lo que genera una cierta ambigüedad respecto al mismo. Por tal motivo resulta fundamental esbozar una definición que ayude a comprender en qué sentido se utiliza dicha palabra a lo largo de este trabajo, en el marco de la sociología de la cultura.

Para definir este concepto se ha recurrido a Margulis (2009), quien plantea que “La cultura sería el conjunto interrelacionado de códigos de la significación, históricamente constituidos, compartidos por un grupo social, que hacen posible, entre otros aspectos, la comunicación, la interacción y la identificación” (p.31).

Por cultura nos referimos entonces a la dimensión cultural de los fenómenos sociales, en lo que respecta a procesos de producción de significación y sentido.

Alejandro Grimson es otro de los autores que trabaja con cuestiones vinculadas a la cultura y por tal motivo señala algunas de sus características. Cultura entonces “alude a nuestras prácticas, creencias y significados rutinarios, fuertemente sedimentados” (Grimson, 2010: 3). Grimson aclara además “[...], cuando hablamos de cultura pretendemos decir que cada grupo significa, valora, jerarquiza sus propias diferencias de maneras distintas” (Grimson, 2010: 11).

A partir de la definición ofrecida por Margulis y los aportes de Grimson, es posible aclarar que cuando se dice que la investigación está enmarcada dentro de la sociología de la cultura se tienen en cuenta principalmente los signos y su interpretación específica de acuerdo al contexto. Es precisamente siguiendo esta línea que las prácticas de consumo son consideradas como un signo de distinción, interpretado de formas diversas de acuerdo con quién sea el espectador y a qué grupo etario o clase social pertenezca, entre otras tantas características que pueden condicionar sus concepciones.

## 2. Práctica

En cuanto al término *prácticas* resulta imprescindible explicar en qué sentido será utilizado debido a que se trata de otro concepto demasiado amplio. Siguiendo la línea de trabajo aquí expuesta, se considera a las prácticas desde una lógica bourdiana. Alicia Gutiérrez (2005) cita a Bourdieu, quien plantea que “pueden explicarse todas las prácticas, incluso aquellas que se pretenden desinteresadas o gratuitas, como prácticas económicas, como acciones orientadas hacia la maximización del beneficio, material o simbólico” (p.27). La autora agrega:

[...] hay que entender la noción de práctica en términos de *estrategia*, como desarrollo activo de líneas objetivamente orientadas, que obedecen a regularidades y forman configuraciones coherentes y socialmente inteligibles. [...] toda práctica, y aun el respeto a la norma explícita, debe ser entendida en términos de estrategia en defensa de los intereses ligados a la posición que se ocupa en el campo de juego específico, todo ello sin recurso a la reflexión consciente, es decir sin ser el agente social necesariamente consciente de este mecanismo. (Gutiérrez, 2005: 71)

“Cuando se habla de estrategia no se hace referencia a un cálculo cínico o la búsqueda consciente de la maximización de la ganancia específica, sino a una relación inconsciente entre un habitus y un campo” (Bourdieu, 1990: 140-141). En esta cita, el autor explica que una práctica debe entenderse como estrategia porque es aquella que el habitus incorporado sugiere como apropiada para el campo en el que se está actuando. Es la práctica posible en ese espacio de acuerdo a la posición que en él se ocupa y se pretende ocupar.

## 3. Consumo

La forma en que se considera a los bienes de consumo a lo largo de la investigación implica un posicionamiento teórico basado en el acuerdo con ciertos postulados, lo cual se logró luego de una aproximación al campo de estudio del consumo. En su libro, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus*

*estructuras*, Jean Baudrillard expone distintas posiciones en torno al consumo como objeto de estudio. El autor plantea que todos los discursos sobre dicho fenómeno surgen de un mismo supuesto: “la existencia de un Hombre ‘dotado’ de necesidades que lo ‘llevan’ hacia objetos que le ‘dan’ satisfacción” (Baudrillard, 2009: 67). En base a este principio, el autor enumera tres posiciones fundadas en las diferentes concepciones sobre las necesidades.

1. Para Marshall, las necesidades son interdependientes y racionales.
2. Para Galbraith [...] la persuasión determina e impone las elecciones.
3. Para Gervasi (y otros), las necesidades son interdependientes y resultan de un aprendizaje (más que de un cálculo racional). (Baudrillard, 2009: 68)

A grandes rasgos, la primera posición corresponde a una mirada economicista del consumo, basada en la idea de un individuo libre y capaz de realizar un cálculo racional a la hora de elegir. Esta postura resalta la autonomía del consumidor y se asocia a un análisis utilitarista del consumo basado en la relación costo-beneficio de un bien. Es decir, una decisión racional del individuo sería aquella en la que se elija el objeto que genere mayor satisfacción de sus necesidades al menor costo posible.

En el otro extremo, la segunda postura sitúa al consumidor en un estado de alienación. Sus necesidades son condicionadas e impuestas por las empresas y la publicidad, dejando casi nula su posibilidad de acción. Zygmunt Bauman es uno de los teóricos que podría ubicarse en esta corriente. De hecho, en su libro, *Vida de Consumo*, expone que “las necesidades nuevas necesitan productos nuevos. Los productos nuevos necesitan nuevos deseos y necesidades” (Bauman, 2007: 50-51). Esta frase refleja un pensamiento centrado en el poder de la *sociedad de consumidores*, enajenando a los individuos de su capacidad de acción. El autor explica que:

Además de tratarse de una economía del exceso y los desechos, el consumismo es también, y justamente por esa razón, una *economía del engaño*. Apuesta a la *irracionalidad* de los consumidores y no a sus decisiones bien informadas tomadas en frío; apuesta a despertar la *emoción* consumista y no a cultivar la *razón*. (Bauman, 2007: 72)

La tercera perspectiva representa una postura de síntesis entre las dos primeras, ya que considera que las necesidades humanas siempre son procesadas por la cultura, pero tampoco son el resultado de una manipulación absoluta de las empresas y la publicidad. De acuerdo a este postulado, las necesidades son el resultado de un aprendizaje social, incorporando de ese modo las nociones de significación y valores de los bienes. Gervasi, el exponente de esta perspectiva según Baudrillard (2009), plantea que:

Las personas no eligen al azar; sus elecciones están socialmente controladas y reflejan el modelo cultural en el seno del cual se efectúan. Una sociedad no produce ni consume cualquier bien: éste debe tener alguna significación en relación con un sistema de valores. (p.68)

Margulis también habla de los usos simbólicos de las prácticas y ofrece un ejemplo que sirve para entender de forma concisa lo que se habló hasta aquí. El autor afirma que “no sólo nos vestimos para cubrirnos o abrigarnos; nos vestimos de acuerdo con pautas compartidas y nuestra vestimenta es expresiva, dice algo acerca de nosotros, contiene mensajes que los demás integrantes de la cultura entienden” (Margulis, 2009: 30).

Finalmente García Canclini (1995) ofrece una definición de consumo y lo describe como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (p.2). El autor propone además el concepto de *consumo cultural*, el cual es más específico y adecuado a la forma en que se lo concibe aquí, ya que abarca “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 1999: 42).

## 4. Habitus

A lo largo de su obra, Bourdieu habla sobre el concepto de *habitus* en distintas oportunidades sin ofrecer una definición estática y cerrada. El autor se sirve de distintas explicaciones y ejemplos para transmitir su idea y completar el significado de este término. En una de ellas, asegura que los *habitus* son:

Sistemas de *disposiciones* duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones. (Bourdieu, 2007: 86)

La noción de *habitus* entendido de esta manera resulta central para llevar a cabo esta investigación debido a que es un principio generador y organizador de prácticas y representaciones. Con esto se hace referencia a que las prácticas, en este caso las de consumo, son el resultado de los *habitus* que disponen a los agentes a actuar de determinada manera según la posición que ocupan en el espacio social y que desean ocupar. Las prácticas que cada agente realiza en cada situación específica es la práctica posible para dicho agente en ese momento y en ese espacio social. A través de la socialización, un agente aprende a reconocer cuáles son las acciones posibles y las que no lo son en cada situación.

Bourdieu (1998) ofrece un concepto más específico aún, *habitus de clase*, y menciona que debe entenderse “como forma incorporada de la condición de clase y de los condicionamientos que esta condición impone” (p.100). Esta cita explica de una forma más clara lo expuesto hasta aquí. Una persona nace inmersa en un contexto social determinado, con condiciones objetivas específicas que le posibilitan actuar de algunas maneras y le dificulta hacerlo de otras. Los agentes aprenden e incorporan estas posibilidades por medio de su socialización y proceden a lo largo de sus vidas a partir de estas experiencias. Esto genera un conjunto de estilos de vida enclasesados y enclasesantes.

El *habitus* es ese principio generador y unificador que retraduce las características intrínsecas y relacionales de una posesión en un estilo de vida unitario, es decir, un conjunto unitario de elección de personas, de bienes, de prácticas. Al igual que las posiciones de las que ellos son el producto, los *habitus* están diferenciados; pero también son diferenciadores. [...] Estructuras estructuradas, principios generadores de prácticas distintas y distintivas [...], los *habitus* son también estructuras estructurantes, esquemas clasificatorios, principios de clasificación, principios de visión y de división, de gustos, diferentes. Producen diferencias, operan distinciones entre lo que es bueno y lo que es malo, entre lo que está bien y lo que está mal, entre lo que es distinguido y lo que es vulgar, etc. (Bourdieu, 2014: 31-32)

Vale aclarar que el *habitus* no es determinante. Los agentes tienen su propia capacidad de acción que puede llevarlos a hacer algo que en principio se encuentra fuera de las opciones posibles según las condiciones objetivas de su contexto. Es por ese motivo que Bourdieu habla del *habitus* como una disposición, es decir predispone a realizar tal o cual práctica, a pensar determinadas cuestiones de una manera u otra o a tener una preferencia por ciertos objetos y no por otros sin significar ello que indefectiblemente sea así.

## 5. Clases sociales, capital simbólico y distinción

Los estudios sobre consumos a menudo presentan una distribución de éstos en función de estratos definidos por niveles de ingresos de las familias o los individuos. En el presente trabajo, nos atenemos a una definición bourdiana de clase social, basada en el conjunto de capitales puestos en juego en la reproducción social, y no únicamente el capital económico.

Para comprender dicho vínculo, es preciso remitirse a la teoría de Bourdieu y particularmente al concepto de clase social que debe interpretarse como “conjunto de agentes que ocupan posiciones semejantes y que, situados en condiciones semejantes y sometidos a condicionamientos semejantes, tienen todas las probabilidades de tener disposiciones e intereses semejantes y de producir, por lo tanto, prácticas y tomas de posición semejantes” (Bourdieu, 1990: 284). Por tal motivo el autor sostiene que las diferencias, entre ellas las prácticas, asociadas a las diversas posiciones en el espacio social, funcionan como como signos distintivos de las mismas (Bourdieu, 2014).

Además Bourdieu (1998) agrega que las clases o fracciones de clases sociales se definen “no solo por su posición en las relaciones de producción, [...], sino también por un conjunto de *características auxiliares* que pueden funcionar como principios de selección o de exclusión reales [...]” (p.100). En esta misma línea puntualiza que:

Cada una de las propiedades agregadas a la clase *recibe su valor y su eficacia de las leyes específicas de cada campo*. [...] la lógica específica de cada campo determina aquellas que *tienen valor* en ese mercado, que son pertinentes y *eficientes* en el juego considerado, que, *en la relación con ese campo*, funcionan como capital específico y, en consecuencia, como factor explicativo de las prácticas. Esto significa, en concreto, que el rango social y el poder específico que los agentes reciben en un campo particular dependen en primer lugar del capital específico que puedan movilizar, sea cual sea por otra parte su riqueza en cualquier otra especie de capital. (Bourdieu, 1998: 112)

Esta jerarquización de las propiedades de una clase se traduce en una valoración distinta de cada una de las prácticas asociadas a cada posición dentro del espacio social, lo cual se relaciona con lo que Bourdieu (1990) denomina capital simbólico haciendo referencia a la forma percibida y reconocida como legítima de los demás capitales. El prestigio, la reputación, el renombre o el reconocimiento por parte de un grupo por ejemplo son propiedades que forman parte de ese capital y es lo que se intenta conseguir, de acuerdo a la hipótesis de este trabajo, a través de las prácticas de consumo estudiadas. Es decir, esas prácticas son reconocidas como legítimas y otorgan prestigio dentro de un grupo social. De hecho, Bourdieu (1990) explica que:

El nombre de profesión que se confiere a los agentes, el título que se les otorga, es una de las retribuciones positivas o negativas (del mismo modo que el salario) en su calidad de *marca distintiva* (emblema o estigma) que recibe su *valor* de su posición en un sistema de títulos jerárquicamente organizados y contribuye así a la determinación de las posiciones relativas entre los agentes y los grupos. En consecuencia, los agentes pueden recurrir a estrategias prácticas o simbólicas destinadas a maximizar el beneficio simbólico de la nominación. (p.296)

Por otra parte, agrega que los agentes sociales son capaces de percibir como distinciones significativas las diferencias “espontáneas” y pueden por lo tanto acrecentarlas intencionalmente mediante lo que Weber llama la “estilización de la vida” (Bourdieu, 1990).

Respecto al capital simbólico, Bourdieu (1990) plantea que:

el capital simbólico –otro nombre de distinción- no es sino el capital de cualquier especie, cuando es percibido por un agente dotado de categorías de percepción que provienen de la incorporación de la estructura de su distribución, es decir, cuando es conocido y reconocido como natural. Las distinciones [...] son el producto de la incorporación de las estructuras a las que se aplican, y el reconocimiento de la legitimidad más absoluta no es sino la aprehensión como natural del mundo ordinario que resulta de la coincidencia casi perfecta de las estructuras objetivas con las estructuras incorporadas. (p.293)

En este sentido, es preciso comprender que el capital simbólico tiene una vinculación con el capital económico en tanto que, como se mencionó en la cita anterior, el primero es la forma legitimada de los demás capitales y entre ellos el económico. Generalmente las prácticas que otorgan prestigio dentro de un grupo social están vinculadas a la posesión de una cierta cantidad de dinero que las hace posibles. De hecho, en ocasiones una práctica o un objeto determinado se convierten en signo de prestigio por el valor económico que tiene y la exclusividad que eso genera. Pareciera entonces que con el pasar del tiempo deja de valorarse la condición económica cristalizándose solo el valor simbólico de un bien.

García Canclini (1995) ejemplifica esta cuestión diciendo que “un coche importado o una computadora con nuevas funciones distingue a sus escasos poseedores en la medida en que quienes no acceden a ellos conocen su significado sociocultural” (p.3).

Otro autor que brinda ejemplos referidos al valor simbólico de los objetos es Margulis (2009) y dice que:

lo que Bourdieu denomina 'distinción', los consumos no están determinados principalmente por la capacidad de los objetos de satisfacer las necesidades específicas: alimentar, brindar placer gustativo, etc., sino que predomina un elemento simbólico menos relacionado con el valor de uso material de los objetos que con su valor signo que se refiere a conferir prestigio, ubicar a quien consume en una escala jerárquica de valores, dar referencias acerca de la identidad de quien consume. Los distintos consumos, mirados desde este ángulo, hablan acerca del consumidor, nos dicen quién es, qué lugar ocupa dentro de las jerarquías y de prestigio o distinción en cada medio social. Los consumos también identifican, se trate de consumo de objetos o de modalidades de uso de los códigos: por ejemplo, el consumo de elementos de vestir, de códigos de la lengua (los modos de hablar, pronunciación, acentos), los códigos que regulan los modales, la gestualidad, los usos del cuerpo (p.43)

## 6. Identidad, pertenencia social y exhibición

Como es posible observar a través de los conceptos desarrollados hasta aquí, existe una estrecha relación entre la posesión de capital simbólico y la pertenencia social. Además este vínculo entre ambas categorías se entrelaza también con el concepto de identidad sobre el que Alejandro Grimson (2010) plantea que "conviene reservar la noción de identificación para aludir específicamente al sentimiento de pertenencia que las personas tienen respecto de un colectivo, siempre cristalizado en una categoría disponible" (p.12). Asimismo, es importante recordar que el sentido de pertenencia de una persona puede no coincidir con la forma en que la perciben los demás. Es decir, en términos de Grimson (2010), puede ser interpelado por los otros de una manera distinta a la que se identifica. Esto se debe a que "Una sociedad tiene una *caja de herramienta identitaria*, un conjunto de clasificaciones disponibles con las cuales sus miembros pueden identificarse a sí mismos e identificar a los otros" (Grimson, 2010: 11).

Esta distancia entre interpelación e identificación, sumado a lo desarrollado hasta aquí, ayuda a comprender por qué los jóvenes intentan, de una manera más o menos consciente, exhibir sus prácticas, ya sean de consumo o no, sus relaciones o sus hábitos. Esto se debe a que se trata de elementos que sirven a la sociedad como indicadores de pertenencia a una clase social y, por ende, son fundamentales para la interpelación que la misma realiza de cada persona. Sibilia explica que "Hay todo un estímulo a exponerse, a mostrarse, a espectacularizarse, a diseñarse como un personaje, siempre apostando a producir un efecto en los otros, en el público, en la audiencia [...] La relación que tengo con el otro es de mera autoafirmación más que de contacto [...]. El otro me importa en la medida en que me autoafirma y me aplaude". (Pérez Vizzón, 2017)

El moderno de hoy no es nada sin redes sociales. No entendemos por *redes sociales* un tejido de amistades físicas, sino el uso de aplicaciones como Facebook, Instagram, Snapchat o cualquiera que permita mostrar aspectos de nosotros mismos a una audiencia inmaterial. En ellas, el moderno debe poner lo que come, lo que escucha, el

ejercicio que hace o el sofá cuqui donde lee algo mientras toma una tarta de zanahoria.  
(Domínguez citado en Palomo, 2018)

El principal medio de exhibición hoy en día lo conforman las redes sociales, las cuales permiten construir una imagen personal acorde a lo deseado. Estas formas de autopromoción borran la distinción entre la expresión personal y la publicidad, mercantilizando la propia identidad (Dussel en Van Dijck, 2016). Por este motivo se exponen en ellas las prácticas y los signos que remiten a la clase o al grupo al que se pretende pertenecer y se evitan aquellas que denotan cercanía a otro sector del cual se quiere distanciar. Es en este sentido que las prácticas de consumo pueden ser entendidas como acciones orientadas hacia la maximización del beneficio simbólico como se planteó anteriormente porque como dice Duek (2017) “el deseo no sólo se vincula con *comprar* sino con *pertenecer*”.

Así como Bourdieu plantea que los agentes son capaces de reconocer el poder distintivo de las prácticas de consumo y exagerar por ello tales diferencias, las personas también tienen la posibilidad de elegir de manera más o menos consciente el grupo al cual quieren pertenecer y a cuál no. “Hasta cierto punto cada uno de nosotros escoge con qué grupos se identifica, cuáles percibe como otros, qué significados y sentimientos nos despierta cada una de estas categorías” (Grimson, 2010: 3).

## 7. Juventud

En cuanto a la noción de juventud, cabe aclarar que su importancia en la investigación reside en la función de signo que la misma puede adquirir y no en su dimensión biológica. Como se aclaró antes, si bien se realiza un recorte etario específico que abarca a personas de 20 a 30 años, el mismo se debe meramente a fines metodológicos.

La juventud como signo revela los valores predominantes y las modalidades actuales en el plano de la estética. La juventud es un valor en la vida contemporánea: es prestigioso ser joven. Ello va acompañado con los modos en que se significa la juventud en innumerables mensajes de todo tipo: publicidad, prensa escrita, cine, televisión, espectáculos. (Margulis, 2009: 113)

El autor se refiere a la juventud como un estadio de la vida que no depende necesariamente de la edad sino que se relaciona más bien con una moratoria. Es decir, según esta concepción, la juventud termina cuando se asumen responsabilidades centradas en el hogar, los hijos o el trabajo y no a una determinada edad.

La moratoria es entonces un concepto que excluye de la condición de juventud a un gran número de jóvenes: aquellos que económicamente no poseen las características anteriormente descritas y que tampoco, en el plano de los signos, responden a la imagen del joven legítimo que los mass media han impuesto como portadora de los símbolos de juventud: bella, alegre, despreocupada, deportiva y saludable, vistiendo las ropas a la moda y viviendo romances y aventuras amorosas, ajenos a la falta de dinero, al rigor cotidiano del trabajo o las exigencias del hogar. (Margulis, 2009: 107)

Finamente se entiende a la juventud como:

un significante complejo que contiene en su intimidad las múltiples modalidades que llevan a procesar socialmente la condición de edad, tomando en cuenta la diferenciación social, la inserción en la familia y en otras instituciones, el género, el barrio o la micro cultura grupal. (Margulis, 2009: 106)

## 8. La moda

Otro de los elementos esenciales para llevar a cabo este trabajo es la moda. Saulquin (2014) explica que:

la moda 'como conciencia colectiva grupal' pierde su sitial de privilegio y sus prácticas van a ser impulsadas por individualidades que no están solas ni aisladas sino que contienen en su interioridad multitudes conectadas globalmente. (p.12)

En este sentido resulta útil el concepto *moderneo* desarrollado por Domínguez (2017) dado que también tiene en su raíz el fenómeno de la moda. El autor explica que “engloba los valores, gustos, actitudes, tipos de relaciones, filosofía de vida y estrategias propias de personas ‘modernas’. Estas aspiran a formar parte de una élite que simbolice lo más vanguardista” (p.5).

Como bien se explicó anteriormente, el grupo o la clase social a la que se aborda a lo largo de este trabajo está conformada básicamente por jóvenes modernos, jóvenes que siguen las últimas tendencias y que logran ser el modelo de esa *imagen del joven legítimo* que menciona Margulis.

Las prácticas que realicen los aspirantes a pertenecer a dicha clase así como los vínculos que creen, sus costumbres, su léxico y otros elementos, deben estar en consonancia con las *constelaciones* propias de ese grupo, es decir con el “conjuntos de elementos que conforman una unidad de valor en el ámbito del moderneo” (Domínguez, 2017: 63).

Margulis (2009) clarifica lo expuesto hasta el momento al explicar que “La juventud como signo se manifiesta a partir de recursos materiales y simbólicos que se articulan por medio de consumos diferenciales. La moda abre posibilidades de distinción a quienes poseen los recursos económicos y culturales adecuados” (p.114).

## Capítulo II

### Güemes: entre el consumo y la bohemia

En la medida en que el estudio se enfoca en los bares de Güemes, resulta imprescindible incluir al menos una descripción del barrio en general, debido a que las particularidades a analizar sólo se entienden en relación con la historia y la estética propias del espacio. Además, dicho análisis resulta

interesante dado que “Las estrategias de localización de las distintas clases sociales en el espacio urbano contribuyen a configurar los procesos de diferenciación social y espacial” (Di Virgilio y Heredia en Capdevielle y Giovine, 2014: 71).

De acuerdo a lo relatado por algunos entrevistados, Güemes es un barrio tradicionalmente residencial de la ciudad, que se caracteriza por sus antiguas casonas con galerías en sus patios y construcciones realizadas en el corazón de la manzana. Actualmente la zona dejó de ser principalmente residencial para convertirse en uno de los circuitos gastronómicos más recomendados de Córdoba, por lo cual resulta interesante dicho proceso de revalorización. En este sentido cabe mencionar que, como puede verse en su sitio institucional, la municipalidad de Córdoba (2018) interviene, a través de proyectos concretos, en la reconstrucción de este espacio que en poco tiempo se convirtió en uno de los lugares de moda de la ciudad.

Ahora bien, con el propósito de ubicar geográficamente la zona estudiada dentro de la ciudad, se incluye la siguiente imagen y el posterior mapa donde puede observarse su emplazamiento próximo al centro histórico, al barrio Nueva Córdoba y a la Ciudad Universitaria. Es conveniente aclarar que las delimitaciones realizadas en el mapa son meramente ilustrativas. En cuanto a la calle Rondeau, fue destacada dentro del mapa debido a que en apartados posteriores es mencionada por los consumidores entrevistados.



Imagen n.º 1

Fuente: Wikimedia Commons (2018). Recuperado de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Barrio\\_G%C3%BCemes\\_\(C%C3%B3rdoba\)#/media/File:Barrio\\_G%C3%BCemes.PN.G](https://es.wikipedia.org/wiki/Barrio_G%C3%BCemes_(C%C3%B3rdoba)#/media/File:Barrio_G%C3%BCemes.PN.G)

#### Referencias

Rojo: Circuito Gastronómico de barrio Güemes

Amarillo: Centro histórico

Rosa: Nueva Córdoba

Celeste: Ciudad Universitaria

Violeta: Calle Rondeau

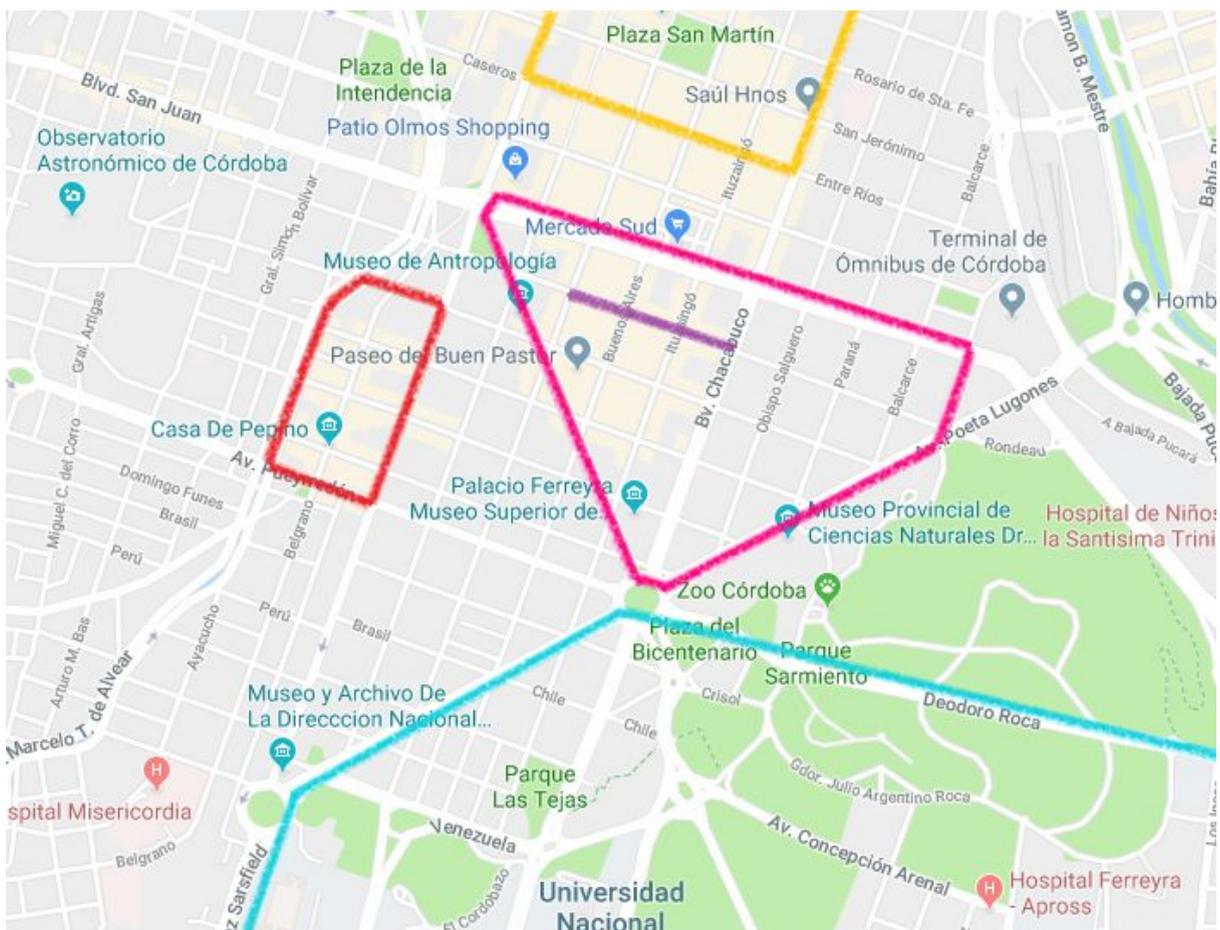


Imagen n.º 2

Fuente: Elaboración propia en base a imagen de Google Maps.

Es preciso explicar la importancia que poseen para la investigación los sitios referenciados. Nueva Córdoba es uno de los barrios de la ciudad donde se aloja una gran parte de los estudiantes que llegan desde distintos puntos del país debido a la cercanía de ciudad universitaria. Esto genera una constante circulación de jóvenes en las proximidades de ese sector, entre ellas Güemes. Además, el hecho de que el centro histórico también se encuentre próximo lo convierte en un punto de fácil acceso no solo para estudiantes sino también para turistas.

## 1. De barrio obrero a soho cordobés

El proceso de reconstrucción de barrio Güemes es parte de un fenómeno denominado gentrificación que, como explica Domínguez (2017),

Es un proceso a través del cual barrios degradados son revalorizados mediante importantes inversiones económicas. Gracias a inyecciones financieras tanto públicas como privadas, las viviendas y comercios de un barrio antaño sucio y empobrecido ganan un nuevo valor de mercado y todo lo relativo al ocio en ese lugar adquiere renovado capital simbólico. (p.25)

En la misma línea y en coincidencia con lo ocurrido en Güemes, Espinosa Zepeda (2017) plantea que “los nuevos habitantes de los barrios gentrificados, probablemente víctimas de sus propias pretensiones, experimentan sordamente la radical mutación de un barrio tradicional transformado en zona comercial chic con una oferta centrada en los restaurantes, las compras y el ocio” (p.122).

Ahora bien, vale aclarar que esta reformulación del espacio y las identidades asociadas a él no constituye un fenómeno local sino que el mismo se repite a lo largo del mundo. En una nota realizada por Trujilla (2018), el autor, citando a Domínguez, explica que “Los barrios más viejos o anteriormente más lumpen se ponen de moda y ‘donde antes nadie quería vivir, ahora es guay y otorga prestigio’. En esta misma línea, una nota titulada *Los barrios más “cool” del mundo* realiza una descripción del barrio Kalamaja, situado en la capital de Estonia, y comenta:

Eran, muchas de ellas, zonas industriales caídas en el olvido o distritos históricos amenazados por el derrumbe. Actualmente son zonas coloridas y efervescentes, epicentros creativos, albergue de tiendas independientes y restaurantes que marcan tendencia. [...] Antaño barrio marinero e industrial de un gris de corte soviético, hoy, sus antiguos astilleros y fábricas han sido reconvertidos en centros de diseño, galerías de arte, salas de concierto y restaurantes donde los chefs más atrevidos llevan a cabo sus creaciones. (Rodríguez, 2018)

Al leer esta reseña se hace difícil no pensar en barrio Güemes, ya que muchas de las características mencionadas se encuentran presentes en él. De este modo, resulta evidente que las particularidades del barrio cordobés son en realidad una réplica de lugares presentes en diversas partes del mundo.

Además, es preciso explicar que la singularidad de los bares de barrio Güemes tampoco es única en el país sino que existe el precedente de la popularmente denominada Plaza Serrano en Palermo Soho, ciudad de Buenos Aires<sup>5</sup>. En la misma dirección de lo expuesto antes, Lava y Saenz Valenzuela (2012) relatan al respecto que “el fenómeno Palermo no escapa a un fenómeno mayor, global” (p.25). Este sitio, si bien posee sus propias peculiaridades, comparte ciertas cuestiones con la zona estudiada y es anterior en el tiempo por lo que se lo puede pensar efectivamente como un

---

<sup>5</sup> Algunos de los artículos que hacer referencia a esta zona son: Palermotour (18 de junio de 2017). La Plaza Julio Cortazar de Palermo Viejo. Un clásico para hacer turismo urbano. Recuperado de <http://palermotour.com.ar/tourdenoticias/?p=45152>; Selis. G (7 de junio de 2016). Palermo Soho: Diseño y vanguardia en Plaza Serrano. Esplendor. Recuperado de <https://blog.esplendorhoteles.com/2016/06/07/palermo-soho-diseno-y-vanguardia-en-plaza-serrano/>.

antecedente. Plaza Serrano se caracteriza, al igual que Güemes en la ciudad de Córdoba, por un ambiente bohemio y el reciclaje de casas antiguas entre otras cosas.

La descripción realizada por *El comercio* (2016) sobre Distrito VII en Budapest también remite a barrio Güemes ya que dice acerca de él “Olvidado durante años después de la Segunda Guerra Mundial, ahora es famoso por sus bares-ruinas, que están situados en edificios viejos y abandonados, decorados con piezas recicladas y donde se realizan conciertos y exposiciones”. Precisamente una de las características de algunos de los bares estudiados son las paredes sin revoque, el mobiliario antiguo o desigual y la decoración basada en el reciclaje de objetos. Una de las entrevistadas dice al respecto “Güemes es un lugar restaurado y son paredes de ladrillo destruidas pero lo logran ambientar de una manera que es mucho más lindo” (Consumidor n.º 1).



Imagen n.º 3, recuperada de <http://www.circuitogastronomico.com/wp-content/uploads/2017/06/fachada.jpg>  
 Imágen n.º 4, recuperada de <https://www.instagram.com/p/BcKtP06FgOq/>.



Imagen n.º 5, recuperada de <https://www.instagram.com/apartamentobar/>.

Imagen n.º 6, recuperada de <https://www.instagram.com/dadaminiendabar/>.

El estilo internacional del que se apoderó Güemes posee un carácter industrial o fabril que, según diversos sitios especializados en decoración, conforma una de las últimas tendencias. El 5º consumidor entrevistado explica al respecto que “es una identidad fabril, ¿Qué significa? que tiene onda de fábrica abandonada y que se la está reconstruyendo”. Esto explica la presencia de materiales como el hierro, los caños a la vista o las lámparas industriales, todos ellos detalles constructivos que pasan a formar parte de la propia ambientación.

En consonancia con el estilo industrial, una de las particularidades que posee Güemes son las galerías formadas a partir de viejos galpones, las cuales se subdividen en locales de menor tamaño conviviendo de ese modo tiendas de ropa o accesorios, bares y librerías entre otros. Asimismo, en la mayoría de los bares pueden encontrarse terrazas o espacios al aire libre, lo cual constituye uno de los factores mencionados por los entrevistados en diversas preguntas.



Imagen n.º 7, recuperada de <https://www.instagram.com/muyguemes/>.

Imagen n.º 8, recuperada de <https://www.instagram.com/p/BmBVX5XHnB3/>.

En los bares predomina además la combinación de materiales como la madera, las plantas y la chapa, murales pintados sobre las paredes y un tipo de iluminación particular, con led de filamentos muchas veces colgando únicamente del cable o en lámparas de hierro con formas hexagonales, por mencionar solo algunas de las características definidas por los entrevistados.



Imagen n.º 9, recuperada de <https://www.instagram.com/barchabacano/>.

Imagen n.º 10, recuperada de [https://www.instagram.com/cuatrocatorce\\_festivaldebirras/](https://www.instagram.com/cuatrocatorce_festivaldebirras/).

Otro de los aspectos centrales de Güemes es el arte, el diseño y la importancia de la arquitectura pero de forma poco tradicional. Estas propiedades se hacen presentes en lugares con fines prácticos o funcionales como tiendas de ropa, restaurantes o bares, y ya no sólo en un museo o una muestra de arte. Lava y Saenz Valenzuela (2012), refiriéndose a Palermo, aseguran que en estos espacios hay un plus simbólico que combina estética con funcionalidad jugando con la idea de lo exclusivo. En este sentido, resulta interesante hacer referencia a algunas de las entrevistas realizadas a consumidores, donde se indica esta relación del barrio con el arte y la cultura (Consumidora n.º 6), la propuesta gastronómica que implica (Consumidora n.º 4) o la estética gastronómica desarrollada en él (Consumidor n.º 5).

En relación a lo expuesto hasta aquí, uno de los dueños de bares entrevistado describe a Güemes como un soho lo cual resume bastante los puntos mencionados hasta el momento.

Yo le digo soho a estos espacios donde está de alguna manera instalada la bohemia, los artesanos y de golpe se le empiezan a sumar otras cosas pero de base hay una movida. Otras zonas como la Tejada son inventadas, entonces se pueden instalar muchos lugares gastronómicos o comercios, se puede generar un polo pero al arte no lo llevas tan fácil. No el arte sino esa atmósfera cultural de un lugar donde tiene muchos años conviviendo cosas...porque vos vas a ver *hippies* de lo más *hippies* hasta lo más cheto casi conviviendo en armonía en cierta forma. (Dueño n.º 3)

Un artículo publicado el 15 de marzo de 2017 en La Tinta sobre la revalorización del Paseo de las Artes también hace referencia a Güemes como un Soho cordobés.

A partir de la descripción realizada también podría definirse a Güemes como un barrio hipster, ya que las reseñas de varios artículos y sitios especializados<sup>6</sup> hacen alusión a las particularidades de estos

<sup>6</sup> Algunos de los relevados son: *Culturamas* (17 de mayo de 2017). Los 10 barrios más hipsters del mundo. Recuperado de <https://www.culturamas.es/blog/2017/05/17/los-10-barrios-mas-hipsters-del-mundo/>; Rodríguez, O (11 de abril de 2018). Los barrios más 'cool' del mundo. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20180411/442175987397/barrios-mas-cool-mundo.html>; *El Comercio*

lugares y éstas coinciden con las del área analizada. Algunas de las piezas comunes entre los sitios que figuran en las notas son los vinilos, las librerías, tiendas de discos y salas de concierto; Cafés personalizados a precios exorbitantes, mercados de productos ecológicos, restaurantes de comida sana, cafeterías de especialidad, bares, ferias orgánicas y festivales. También artesanías, tiendas de antigüedades, arte urbano, graffitis, bicicletas de segundo uso, artículos *vintage* y de segunda mano.

En cuanto al término hipster, hay controversias acerca de su origen y significado. Una nota publicada por el sitio *El nuevo día* (2016) sugiere que:

Hoy, lo hipster implica a una subcultura de jóvenes de clase media alta asociados a tendencias musicales alternativas (indie, por ejemplo), a una moda basada en prendas de segunda mano, diseño independiente y *vintage*, al consumo de alimentos orgánicos y artesanales, y al empleo de la bicicleta como medio de transporte.

Domínguez (2017), quien también trabaja con la noción de hipster, los describe a partir de sus consumos de la siguiente manera:

El moderno en su subdivisión hipster supuestamente aspira a interpretar el mundo de acuerdo con una serie de valores: comprar productos *vintage* (siempre exclusivos), consumir cerveza de fabricación artesanal, conocer elementos de cultura popular “underground”, ir en bicicleta, comer hamburguesas, comprar en el mercado minoritario. (p.20)

Una vez más, los elementos mencionados en las citas coinciden con aquellos referidos por los entrevistados. La cerveza artesanal y las hamburguesas aparecen en prácticamente todas las entrevistas y el componente *under*<sup>7</sup> es incorporado por el entrevistado n.º 10 como una de sus preferencias. En los siguientes apartados se hará aún más visible esta correspondencia entre los dichos de los consumidores y la cita.

Si bien los bares de Güemes a simple vista pueden parecer iguales o muy parecidos, los entrevistados manifestaron la existencia de distintos tipos, lo cual permitió realizar una categorización de los mismos basada en diversos factores. Según sus declaraciones, de acuerdo al estilo, hay bares clásicos, de moda, *under* o alternativo, franquicias, *hippie* o que reflejan distintas culturas regionales o musicales; Conforme a los servicios ofrecidos, si hay comida elaborada o comida rápida, si hay autoservicio o no; Dependiendo del nivel de informalidad, si son informales, informales pero más estructurados, pub, bar al paso, si es al aire libre o cerrado. Algunos de los entrevistados los clasifican en función de los horarios o fines para los que están destinados. Esta división contempla lugares para merendar, cenar o sólo para tomar algo, como así también aquellos que pasado cierto horario se convierten en boliche o localailable. Un ejemplo de la descripción de los distintos tipos de bares existentes es la ofrecida por la consumidora n.º 8 quien plantea que:

---

(12 de julio de 2016). Conoce 6 de los barrios hipster más ‘cool’ del mundo. Recuperado de <https://www.elnuevodia.com/suplementos/deviaje/nota/conoce6delosbarrioshipstermascooldelmundo-2220180>  
<sup>7</sup>*Underground* (*subterráneo* en español) es un término de origen inglés con el que se designa a los movimientos contraculturales que se consideran alternativos, paralelos, contrarios, o ajenos a la cultura oficial (o sea a la cultura principal, en inglés el *mainstream*). Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Cultura\\_underground](https://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_underground).

Tenés muchos que son solo para merienda, para la tarde. Lo veo desde la hora que iría yo. Después lugares muy caros, de comida buena pero caros. Y después los veo mucho como que son cervecerías netas, solo cervecería, si te pinta ir a un *after* de cerveza y otros que te invitan a comer y tomar otro trago que no sea cerveza. Los veo como que hay algunos que son solo para ir a tomar cerveza con maní o una pizza a lo sumo y otros que tenés opciones de tablas, picadas, comidas más copadas y si querés hasta tomas algo más que cerveza.

Podría afirmarse entonces que, en general, el estilo de los bares de Güemes combina aspectos modernos tales como el autoservicio, las mesas compartidas, las sillas altas con barras o la cerveza artesanal, con elementos antiguos o retro formando parte todos ellos de la *constelación moderno-juvenil*.

## 2. ¿Qué piensan los jóvenes sobre los bares de Güemes?

En base a las entrevistas realizadas a los consumidores de los bares, fue posible recabar algunos indicadores acerca de cómo los mismos interpretan el fenómeno del consumo que nos compete en esta ocasión. La representación que los usuarios tienen de los bares de barrio Güemes es importante, ya que a través de ella también se clasifican a sí mismos como pertenecientes a un grupo o estilo particular.

En primer lugar, la idea general que los entrevistados poseen de estos sitios es que están de moda, que están destinados a una clase media-alta -por tratarse de lugares costosos- y que son principalmente para jóvenes de 20 a 30 años. Esto va en la línea de lo planteado en el apartado teórico acerca del término juventud y su vinculación al contexto social por sobre la dimensión biológica. Los entrevistados se refieren a quienes concurren a bares de barrio Güemes como jóvenes y cuando definen la edad ofrecen un rango que bien podría ser cuestionado por no ser considerado como tales. Los jóvenes a los que los consumidores se refieren son estudiantes universitarios, muchos de ellos provenientes de otras provincias, con un cierto poder adquisitivo que les permite, además de vivir en la ciudad de Córdoba, acceder a ese tipo de consumos. Ese contexto, es el que justifica la clasificación que ellos mismos realizan. Una descripción detallada de los perfiles de los consumidores se presenta en el Anexo 2, al final del trabajo.

En esta misma línea, muchos de los entrevistados mencionan una diferencia basada en las edades de quienes concurren a Güemes y a los bares de la calle Rondeau, en el vecino barrio de Nueva Córdoba. De acuerdo a las distintas respuestas, quienes van al último lugar son jóvenes pero más chicos o estudiantes que recién llegan a la ciudad. Esta aclaración demuestra que la palabra jóvenes es más usada por los entrevistados para denominar a un sector independiente o maduro, comprendido entre los 20 y los 30 años, en contraposición con un grupo de recién llegados. Estos últimos bares se destacan por la mayor cercanía a la zona de residencia estudiantil y por un estilo más tradicional, dentro de su diversidad de propuestas.

Además hay una asociación de los bares de Güemes con expresiones como “caretaje”, “chetos”, “fifi” o “caté”. Tales adjetivos son utilizados para hacer referencia a personas de un elevado estatus social o bien con un alto poder adquisitivo. Un fenómeno llamativo respecto a este punto es que los entrevistados afirman que los lugares o las personas que asisten a ellos tienen tales características pero niegan ser parte de ello o aseguran que no van en busca de una pretensión de ese tipo. En esta dirección, uno de los ejemplos es lo que dice la entrevistada n.º 1, quien plantea que:

Güemes es más *caté*. [...] Igual no me da decir que si voy a Güemes soy más *caté* (risas). [...] A ver, yo no voy a Güemes por una cuestión de caretaje sino que, no sé, a mí me gusta más y además la birra artesanal...

Como puede verse, otro de los discursos asociados a esta cuestión es que, más allá de reconocer que el barrio esté de moda, van simplemente porque les gusta. En otra ocasión, al preguntarles cómo describirían a los bares de barrio Güemes, dos de los entrevistados dijeron que eran “lindos”, sin problematizar esta respuesta. Esto demuestra la naturalización de sus preferencias que los agentes realizan como resultado de sus *habitus*, ya que como se explicó en apartados anteriores, las prácticas que una persona realiza son aquellas que consideran posibles en ese momento y para la posición en la que se encuentran o desean encontrarse.

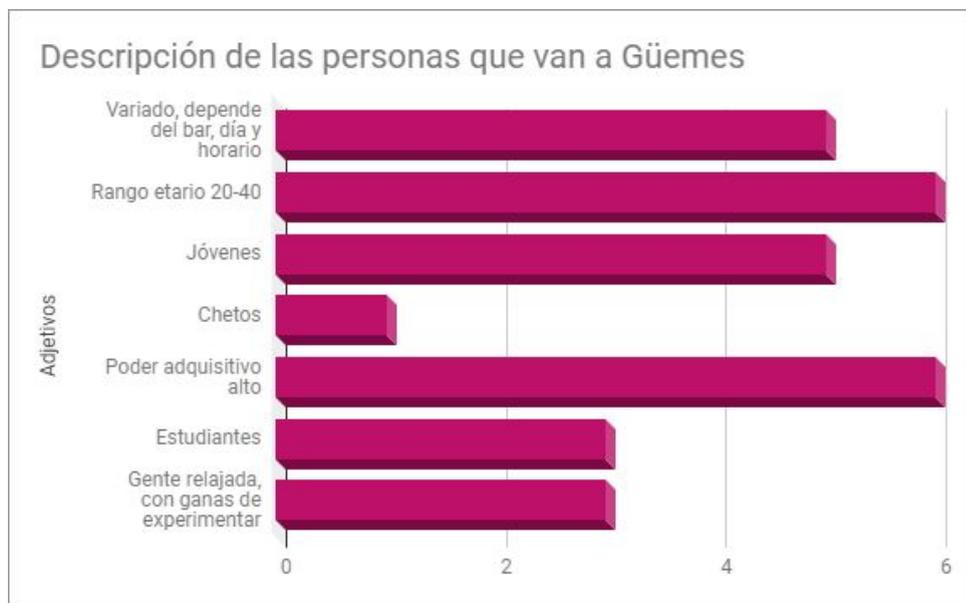


Gráfico n.º 1

Al preguntarle a los dueños sobre el tipo de gente que concurre a los bares, todos ellos respondieron que el público es muy variado y que conviven en el barrio diversos estilos de personas.

El circuito gastronómico de Güemes tiene un abanico amplio de ofertas para todo tipo de cliente. Creo que cualquier persona en Güemes encuentra el requerimiento que necesite porque las opciones son muy diversas. En el caso del bar, creo que explica un poco el barrio en sí, porque tenés amplia gama de productos en gastronomía, cerveza artesanal, tragos y una ambientación que explica lo que es Güemes. (Dueño n.º 2)

Yo creo que el barrio es multifacético porque sigue viniendo el *hippie*, y no quiero caer en la frase del *hippie* con Osde, ¿no? Sigue estando el lugar de los precios bajos, de la oferta y demás. Puede estar y convivir totalmente con un local donde tienen alta gastronomía, tiene platos como una trucha, un salmón, ciervo, por decirte platos un poquito más elaborados que no una pizza y unas papas fritas. (Dueño n.º 1)

De todos modos, también exponen argumentos que parecen reconocer la presencia de un sector social específico y distinto al que había antes en el barrio.

Obvio que venía otro tipo de gente, venía totalmente otro tipo de gente y lo que hizo Mercado Central fue poner una vara alta para que todo el mundo que quisiera competir o que quisiera venir al mercado iba a tener que estar a ese nivel. (Dueño n.º 1)

En una de las preguntas de la entrevista, se les consultó a los consumidores a qué asociaban cada una de las siguientes imágenes (véase Anexo 1):



La 2<sup>da</sup> imagen es de un bar de Güemes y las palabras que se asociaron a él fueron: amigos, informal/descontracturado, comida rápida, verano/noche linda. En oposición, la imagen n.º 1 fue relacionada con conceptos como familiar, pareja, formal/serio/elegante, comida rica/cena, tranquilo.

En cuanto a la imagen n.º 3 las ideas más reiteradas se vincularon con boliche/previa/noche/salida, oscuro, amigos e informal. Este breve análisis permite reconocer tres tipos distintos de salidas, lo cual también fue indicado por varios entrevistados. Las categorías enumeradas serán retomadas en los siguientes apartados a fin de complejizar su estudio.

### 3. Cerveza artesanal y las papas “rústicas” con cheddar

Hasta el momento se ha realizado la descripción de los bares y el barrio en general. Respecto a las prácticas de consumo realizadas allí, lo más nombrado por los entrevistados es el consumo de cerveza, el cual está presente en la respuesta de todos los consumidores. Esto también es reafirmado desde el punto de vista de los dueños, ya que en una de las entrevistas se plantea que “Hoy si no tenés cerveza tirada no existís. Ósea, ha venido un boom” (Dueño n.º 1). En relación con esto, la mayoría de los consumidores afirma no importarles la marca de cerveza y sólo cuatro dijeron que sí es algo que tienen en cuenta coincidiendo en su preferencia por Patagonia. Además, el consumidor n.º 10 aportó un detalle que no se había tenido en cuenta hasta el momento y es que en Güemes no hay muchos lugares que ofrecen marcas de cervezas comerciales.

En cuanto a la comida, se les consultó si la variedad ofrecida era un factor importante a la hora de elegir el lugar a lo que cinco de ellos respondieron que no, dos dijeron que sí por sus particularidades a la hora de comer y tres dijeron que depende de la situación. El siguiente aspecto sobre el que se les preguntó fue la comida que consumen cuando van a estos bares y entre las más nombradas figuran las papas con cheddar, pizzas, hamburguesas y tablas. Otro dato a tener en cuenta es que al menos cuatro entrevistados aseguran no ir a comer sino a tomar algo por una cuestión económica o por no ser saludable el tipo de comida ofrecida.

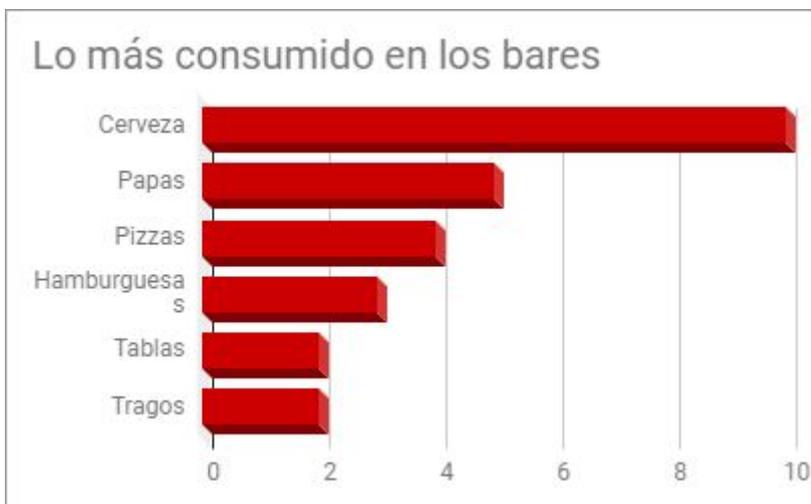


Gráfico n.º 2

Por otra parte se encuentra el consumo de determinados estilos o ambientaciones en detrimento de otros para lo cual se les consultó a los entrevistados acerca de las características que tienen los

bares que suelen gustarles. En respuesta a ello, algunos de los aspectos más referidos son la decoración rústica, un ambiente agradable, relajado o descontracturado, con música tranquila como rock nacional o house de fondo, la cerveza o los tragos, la presencia de gente joven y con buena onda, terrazas o espacios al aire libre, luz tenue y música más movida en otras ocasiones. También se nombraron en menor medida las mesas o barras y sillas altas, juegos como el metegol o el jenga, las promociones como los happy hour o 2x1 y lugares que estén de onda.



Gráfico n.º 3

En cuanto a los elementos presentes en las imágenes promocionales de los bares, puede afirmarse que los mismos coinciden con los resultados que arrojaron las entrevistas a consumidores. En general se incluyen objetos o estéticas consideradas *cool* o vinculadas a lo que está de moda o es tendencia y con lo que se identifican sus clientes. Lo relacionado a la cerveza artesanal es un claro ejemplo de ello, por lo que es factible encontrar fotos de todos los bares en las que aparezcan una gran variedad de canillas de cervezas, los barriles en los que se la almacena o los dibujos en paredes y pizarras haciendo referencia a sus ingredientes o atributos.

Cabe señalar que, respecto al consumo específico de los bares, se pidió a los entrevistados que expongan los nombres de aquellos a los que concurren y se confeccionó una lista de los más repetidos. De este modo, Patagonia fue nombrado por seis de los diez consumidores, Peñón del Águila por cinco de ellos, mientras Chabacano y Capitan por cuatro. Fuera de estos, se mencionaron 20 bares más pero sin una presencia que resulte representativa en términos metodológicos pero que demuestra la gran variedad de lugares que existe en la zona.

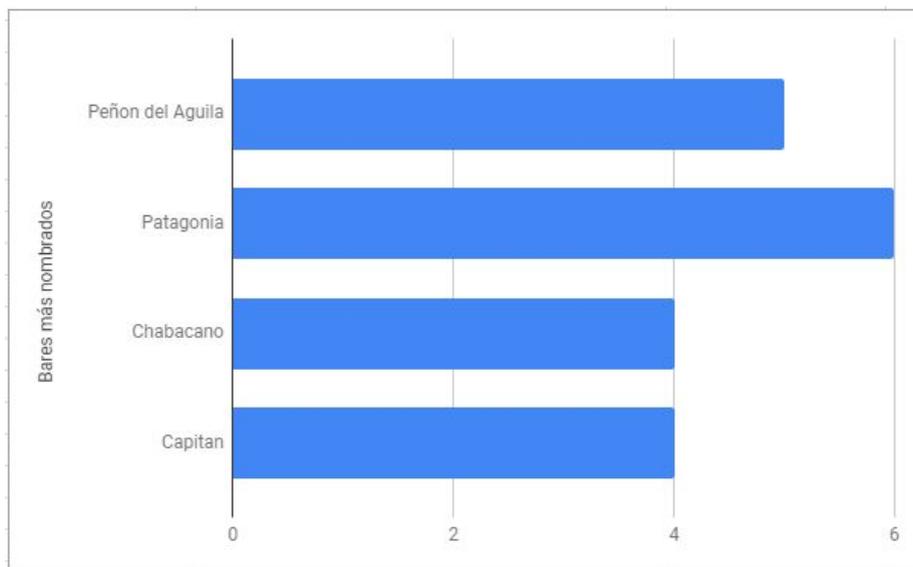


Gráfico n.º 4

Resulta llamativo que los cuatro bares más nombrados excepto Patagonia son, a la vez, los únicos desestimados por otros entrevistados a raíz de diversos factores como el ambiente o la cerveza ofrecida, lo cual evidencia una diferencia en los perfiles de consumidores. Otra de las hipótesis que este hecho sugiere es la posibilidad de que los bares más nombrados sean en realidad los más conocidos y no los preferidos por el público, ya que otra de las frases que se repitió en la mayoría de los casos fue “conozco más pero no me acuerdo el nombre”.

En esta misma línea, se les ofreció a los consumidores una grilla con imágenes de 6 bares para que seleccionaran aquellos que preferían. Las opciones fueron Patagonia, Casa Negra, 414, Dada, Rooftop y Apartamento, dado que representaban algunos de los estilos presentes en Güemes. Nueve de los diez entrevistados eligieron, entre otras opciones, a Patagonia y tres de ellos a 414, lo cual demuestra que estos son los dos lugares preferidos dentro de esas seis opciones. Al preguntar por los motivos de la elección de Patagonia, aparecieron factores como la decoración, los juegos y la diversidad de ambientes con que cuenta el lugar.

Un aspecto que no puede dejarse de lado en este punto es la cuestión del reconocimiento con el que goza Patagonia a nivel nacional. Esta franquicia de cervecerías se consolidó recientemente en Argentina como una de las marcas de cervezas artesanales más conocidas y el estilo con el que cuentan sus refugios -así los denomina la propia marca- es un claro exponente de lo analizado en este trabajo.

En cuanto a los días y horarios, los consumidores afirman concurrir generalmente a los bares de Güemes mayoritariamente los viernes y sábados a partir de las 20 hs. Además, los consumidores n.º 5 y n.º 9 comentan que en los días de semana suele haber promociones, por lo que también suelen ir en esos días. En esta misma línea, uno de los dueños entrevistados dice:

Hoy por hoy la economía de este país y de la zona en sí, te hablo por esta zona y cualquier otra, la economía en sí hace que te muevas mucho con ofertas. Todos miércoles y jueves tienen un evento, todos miércoles y jueves tienen un happy hour fuerte, tienen una sugerencia, un menú, algo que hace que la gente tenga una opción más barata para venir. (Dueño n.º 1)

A modo de cierre del capítulo, resulta oportuno realizar una síntesis de lo abordado. A lo largo del primer apartado se efectuó una descripción tanto del barrio como de los bares estudiados entendiendo a los mismos desde una tendencia mundial. Como se pudo deducir, se trata de lugares con un estilo industrial, descontracturado y en donde tiene gran relevancia el arte y la cultura. En cuanto a las prácticas de consumo llevadas a cabo en los bares, se evidencia una búsqueda de comidas rápidas y cerveza por parte de los consumidores, lo cual, sumado a otros indicadores, sugiere el predominio del interés por el encuentro. Además se expusieron las representaciones que los jóvenes poseen sobre los bares donde se evidenciaron algunas coincidencias con la hipótesis de la investigación, que hace referencia a una diferencia de estatus o clase social.

## Capítulo III

### Símbolos de distinción

Como se explicó previamente, los grupos sociales son identificados como tales en base a ciertos caracteres que funcionan como indicadores de pertenencia. Es decir, existen determinados valores o elementos que se asocian a un grupo y que por ende identifican como sus miembros a quienes los posean.

Como acontece con la apropiación de todo bien, mediante aquello que comemos y bebemos, y según las formas en las cuales lo hacemos, entre otras cosas, damos cuenta de nuestras pertenencias culturales, de los valores a los cuales adherimos y de los grupos sociales con los cuales nos identificamos; y al mismo tiempo, expresamos y todo aquello que rechazamos y de lo cual buscamos diferenciarnos. (Bertone, 2011: 72)

El grupo al que se hace referencia en este caso puede ser considerado una clase social. Como se detalló en el apartado teórico, sus miembros constituyen un conjunto de agentes ubicados en posiciones semejantes dentro del espacio social. Son, según Bourdieu, clases en el papel. Por lo tanto, existe la posibilidad de que tengan disposiciones e intereses similares y que, en base a ello, lleven a cabo ciertas prácticas y no otras.

De acuerdo a lo indagado a través de las entrevistas, es posible afirmar que se trata de jóvenes de clase media o media alta que no sólo comparten las prácticas de consumo realizadas en Güemes sino que además poseen puntos en común en diversos aspectos de sus vidas: lugar de residencia, estudios universitarios, otros consumos culturales y tecnológicos.

En las entrevistas se incorporó un listado de bienes, servicios y hábitos asociados a la *imagen del joven legítimo* y se consultó si los consumían o no. Algunos de los que fueron enumerados son por ejemplo el uso de Iphone, Netflix y Spotify o el consumo en Starbucks, la alimentación saludable y el ejercicio físico, entre otros, ya que representan los valores apreciados dentro del grupo como la belleza, la alegría, la vida saludable, etc. Finalmente, la mayoría de los entrevistados reconoció consumir dichos bienes y servicios o poseer algunos de los hábitos. Esto justifica el planteo desarrollado previamente acerca de los aspectos en común que poseen los jóvenes que concurren a los bares de Güemes y se vincula, a su vez, con el estilo de vida que caracteriza al sector social estudiado.

Vale aclarar que sólo se trata de un subgrupo dentro del sector juvenil ya que, como vimos, hay una gran diversidad de juventudes dependiendo de las condiciones sociales, culturales y económicas en que se encuentren inmersos los agentes. La juventud es un momento de fuerte diferenciación simbólica, tanto al interior de la misma generación, como respecto de las generaciones precedentes. Es por ello que los consumos culturales juveniles ponen en juego elementos subjetivantes y que

construyen identidades colectivas. En sociedades fuertemente atravesadas por el consumo, los sujetos están cada vez más atravesados por una estética del consumo, donde lo que se es, es lo que puede demostrarse en una sucesión de actos de mostración (Bauman, 2007).

Para hacer referencia al sector social estudiado se utilizará entonces el término moderno-juvenil o, como dice Margulis (2009), *joven legítimo* ya que se trata de un grupo que se presenta como la imagen legitimada de la juventud, como aquella forma anhelada y presentada en distintos medios como la forma ideal de ser joven. La imagen juvenil se encuentra asociada en este caso a lo moderno, lo *cool* y las últimas tendencias, por lo que también se lo podría denominar como hipster.

El hipster es aquel que tiene esa especie de plus que implica el acceso 'inmediato' a los bienes culturales ya que vive en tal o cual barrio donde todo lo inunda de una experiencia de consumo 'a la última' (...) Creo que la denominación hipster es peyorativa porque hoy en día identifica una subcultura integrada por individuos de la clase dominante. El hipster es esa persona con algunos puntos en común con grupos desclasados o desafiados –el artista y el graduado muertos de hambre, el neo-bohemio, el vegano, el ciclista punk, el skater punk y la persona post-racial– pero que en realidad se alinea tanto con la subcultura rebelde como con la clase dominante, abriendo peligrosos canales de comunicación entre ambas (Grief en Espinosa Zepeda, 2017: 118).

De acuerdo a lo que plantea Margulis (2009), algunos de los símbolos de ese grupo están ligados a la belleza, la alegría y la despreocupación; a un estilo de vida deportiva y saludable, lejos de preocupaciones sobre la falta de dinero, el trabajo o el hogar. Otros aspectos tenidos en cuenta por este grupo son la libertad, la creatividad y la autenticidad.

Resulta interesante recordar que los consumos que caracterizan al grupo en cuestión son utilizados globalmente como parte de una estética y una subcultura global, al tiempo que son apropiados de maneras puntuales por los jóvenes cordobeses. En esta misma línea, no debe hablarse sólo del consumo de bienes sino que se deben incluir además diversos hábitos, prácticas y conductas que se repiten entre jóvenes de varias ciudades del mundo.

A partir de aquí se expondrán los elementos y consumos particulares que materializan, dentro de los bares de Güemes, los valores enumerados en los párrafos precedentes como indicadores de pertenencia al grupo del *joven moderno*. Algunos de los aspectos que se detallarán a continuación son: el cuidado del medio ambiente y la sustentabilidad, el reciclaje y la restauración de lugares y objetos, la revalorización de las sensaciones y experiencias, el consumo alternativo en detrimento de lo tradicional y el estilo de vida menos conservador que acompaña el sentimiento de liberación antes mencionado. Vale aclarar que, si bien aquí se está hablando de un grupo específico, también existe dentro de él una variedad de perfiles de consumidores, hecho que será abordado luego.

## 1. Reinterpretación selectiva del pasado

Un punto de partida apropiado para exponer los elementos que funcionan como símbolo de distinción y pertenencia al grupo *moderno-juvenil* es lo que explica Domínguez (2017) quien asegura “el moderneo representa un consumo concreto, caracterizado por la importación, reciclaje y reinterpretación de viejos fenómenos, costumbres y actitudes; la reapropiación de productos estéticos, culturales y culinarios tradicionales (p.100).

Si bien la cita revela lo acontecido en el caso español, también se adapta a la *imagen del joven legítimo* en Argentina, ya que el éxito con el que cuentan algunos de los bares de Güemes permiten deducir que existe, entre los jóvenes que concurren allí, una preferencia por ambientaciones caracterizadas por el reciclaje, lo vintage y lo rústico. Hasta hace un tiempo, estas propiedades eran percibidas de forma negativa dentro de un grupo social considerado prestigioso, ya que podían denotar un bajo poder adquisitivo o “mal gusto”. Hoy por hoy, en cambio, son revalorizados por este grupo de jóvenes modernos al que muchos desean pertenecer por ubicarse en una posición favorable dentro del espacio social.

Entre los bares existentes en barrio Güemes se encuentra Apartamento, un viejo almacén cuya esencia es la ambientación vintage donde priman objetos cotidianos típicos de las décadas del setenta u ochenta. Transmite una sensación de estar en una casa de barrio de aquella época a través de su patio, donde los árboles y los juegos de jardín antiguos son el centro de atención. Las paredes sin revoque, la luz tenue y la música suave completan esa “reinterpretación de viejos fenómenos, costumbres y actitudes” a la que se refiere Domínguez.



Imagen n.º 11, recuperada de <https://www.instagram.com/p/BoXOmoFglVy/>.

En esta misma línea, en una de las visitas al barrio se capturó la siguiente imagen de Brunchería, una cafetería con estilo retro. El texto con el que se encuentran los clientes al llegar al lugar resalta valores vinculados al pueblo, al barrio, a los abuelos y a la comida casera, todos ellos conectados con una romantización del pasado que se convierte en *cool*. “Se trata de una nostalgia por un pasado mitificado como un tiempo mejor” (Espinosa Zepeda, 2017: 119).

**¡BIENVENIDOS, ACÁ HAY DE TODO SUELTO!  
CAFÉ TOSTADO ESPECIAL, CON GRANOS  
DE DIFERENTES PARTES DEL MUNDO.  
SANDWICHES RICOS Y SIMPLES,  
CON PANES CASEROS, JAMONES, SALAMES,  
MORTADELAS, TODO TIPO DE QUESOS,  
PICADAS ARMADAS A GUSTO DEL CLIENTE,  
ESCABECHES DE PUEBLO, BEBIDAS,  
LICUADOS Y JUGOS NATURALES, APERITIVOS  
DE ABUELOS, EN JARRA Y JARRITAS  
EN BRUNCHERÍA**

Imagen n.º 12, obtenida en una observación en Brunchería.

En cuanto a los productos que son reutilizados, es posible encontrar bicicletas con una estética vintage, al igual que las motos, tocadiscos y vinilos, patentes antiguas o publicidades de chapa, latas de galletitas, balanzas y mostradores típicos de viejos almacenes. Estos bienes son exhibidos dentro de los bares a modo decorativo y suelen ser foco de las imágenes que los consumidores suben a sus redes sociales cuando visitan estos sitios.

Por otra parte, el estilo industrial que se describió antes y que caracteriza a los bares de Güemes también se encuentra conectado con el reciclaje de objetos y la restauración de viejas casas o galpones. Esto se debe a que, como ya se dijo, se basa en una estética característica de edificios abandonados en reconstrucción. Vigas y caños a la vista, ladrillos o paredes sin pintar y el hierro o la chapa oxidados pasan a estar en el centro de la escena de lugares habitados por jóvenes modernos.



Imagen n.º 13, obtenida en una observación en Brunchería.

Ahora bien, esta nueva forma de consumo donde predomina el reciclaje, la restauración y lo vintage se vincula con lo que Saulquin denomina *lujo sustentable*. La autora plantea al respecto que “el prestigio empieza a estar ligado con cuidar lo medioambiental y las personas” (Saulquin en Fernández Irusta, 2014), lo cual conlleva una reducción de los procesos productivos y la consecuente reutilización de materiales que antes se consideraban desechables.

Otra de las particularidades vinculadas a las sustentabilidad es la presencia de plantas y espacios verdes en lugares antes impensados. El Refugio Patagonia, asentado recientemente en Güemes, por ejemplo, cuenta con un jardín vertical de gran tamaño y son conocidas además las terrazas verdes de Galería Barrio las cuales se fundamentan, desde la arquitectura, en un concepto sustentable. El fenómeno de la sustentabilidad será abordado nuevamente en el siguiente capítulo a fin de explicar su vinculación con la distinción.

## 2. Acumuladores de experiencias

Wortman (2018), en el libro *Un mundo de sensaciones*, asegura que “El imaginario social que se ha instalado en nuestro presente es algo así como que en la vida se trata de vivir experiencias, de capturar el momento, no de pensarlo, sino experimentarlo” (p.12). Las experiencias y las sensaciones se imponen como la forma moderna y legitimada de vivenciar cada momento. Por este motivo, dentro del estilo particular de los jóvenes modernos comienza a tener más valor la acumulación de experiencias que la de bienes materiales.

En esta misma línea, cabe recordar que una de las particularidades que se mencionó al describir los bares estudiados es la presencia del factor creativo y artístico, contando cada lugar con alguna singularidad que lo identifica. De este modo, los grafitis o murales se destacan dentro de algunos bares o se intervienen artísticamente elementos como escaleras, puertas o mesas. Esto evidencia la conformación de espacios donde cada detalle es fundamental a fin de lograr una ambientación que logre transmitir un concepto específico.

Los materiales, los colores, las texturas, el componente estético, el concepto detrás de cada pieza, esto es, los elementos que integran el proyecto creador, priman ahora por sobre la mera cantidad de los productos. Hablamos de producciones concebidas más en línea con las emociones y sentidos inspiradores que con las tendencias, más con la posibilidad de individualizar las piezas, de confeccionar modelos únicos, que con la intención de llegar a un público masivo. (Wortman, 2018: 33)

En relación con el planteo de Wortman, la consumidora n.º 4, ante la pregunta “¿Qué crees que dice acerca de vos una foto en lugares con las características de los bares de barrio Güemes?”, afirma “que valoro una propuesta y no solamente una cerveza, pero no es que lo elija por moda digamos, porque más allá de Güemes puede ser cualquier lugar que me interese”.

Esta cuestión ayuda a pensar cómo los bares de barrio Güemes lograron convertirse en un signo de distinción juvenil, en parte, por su oferta de consumos centrados en las vivencias, sensaciones y experiencias, ya que como afirma Espinosa Zepeda (2017) “el hipster no vive en un barrio, vive una experiencia” (p.118). En esta misma línea, el tercer dueño entrevistado relata que al público que concurre a estos sitios le interesa conocer lugares nuevos todo el tiempo.

Algunos de los elementos que se vinculan al prestigio social entre jóvenes modernos son la degustación de tragos o cervezas no convencionales, comidas novedosas o la asistencia a sitios y eventos de moda. En referencia a ello, la consumidora n.º 4 nombró los eventos de música electrónica y los viajes, y el entrevistado n.º 3, al preguntarle acerca del estilo de las personas que suelen ir a Güemes, dice que:

el estilo como con ganas no se si de experimentar pero con esa onda de tragos raros, cervezas raras, mas que nada en la bebida no sé si tanto en la comida. Yo creo que Güemes se caracteriza mucho por eso, por encontrar tragos raros y más que nada la cerveza artesanal. (Consumidor n.º 3)

Como consecuencia lógica de esta revalorización de vivir el momento, las experiencias y sensaciones, se genera un detrimento de los estilos de vida más conservadores que tal vez constituyen un capital simbólico en otros grupos sociales. En consonancia con esta hipótesis, Saulquin (2014) plantea que “Ya no son los objetos en sí lo que se muestra, sino un estilo de vida” y es precisamente eso lo que sucede con los hipsters. Dicho grupo no se distingue del resto solo por sus consumos sino que además posee un estilo de vida característico. En palabras de Papalini (2017), “los estilos de vida [...] no solo identifican comportamientos de consumo sino que ofrecen pistas sobre cuáles son los valores recibidos positivamente por los públicos. Las marcas y su imagen asociada se vuelven expresión de la identidad del consumidor” (p.55).

Papalini (2017) realiza un trabajo en el que describe el imaginario del *Buen Vivir*, el cual coincide en diversos aspectos con el estilo de vida del sector estudiado. La autora explica que “Desde el año 2000, la búsqueda del bienestar, entendido como equilibrio existencial y cuidado del cuerpo, pareció convertirse en una aspiración colectiva moldeada por el discurso de los medios y la publicidad” (p.47). Además, plantea que algunos de los ejes del *Buen Vivir* son la búsqueda personal, la autorrealización y la paz interior.

Los factores mencionados por Papalini encuentran su correlato en lo expuesto por los entrevistados. Las frases más significativas de los consumidores en esta línea son por ejemplo “tanto lujo para tomar una cerveza” (Consumidor n.º 5), “me gusta la onda así más tranquila, para ir a comer algo, tomar algo, charlar más que nada” (Consumidor n.º 10) o “yo prefiero diez veces estar en un bar, tomándome una birra con mis amigos y cagándome de risa escuchando música a estar adentro de un boliche, con gente” (Consumidor n.º 5). Además, como se describió antes, la caracterización que los consumidores realizaron de los bares de Güemes incluía conceptos como relajados o tranquilos, los cuales también estaban presentes en la descripción de los lugares que suelen gustarle a los entrevistados.

Desde la visión de los propietarios de bares, se destaca que:

Ese público que nosotros teníamos necesitaba ese espacio, más libre, donde pudieran consumir de una forma mucho más libre, hasta había gente en el suelo tomando cerveza

con los amigos. Se generó como que fuimos ese espacio comfortable para quienes no tenían un lugar. (AlguiendePerico, 2018)

Uno de los bares mencionados por los consumidores entrevistados es Chabacano. La palabra utilizada para denominar a este lugar significa grosero, ordinario o de mal gusto. A pesar de su nombre es uno de los sitios más formales de Güemes pero dentro del mismo estilo de la zona. La decisión de llamar de esa manera al bar refleja precisamente la tendencia de ámbitos cada vez menos estructurados.

A lo largo de las entrevistas se pudo observar que no sólo hay una preferencia por parte de los consumidores de lugares descontracturados sino que existe un rechazo explícito de los ambientes formales o tradicionales. Uno de los casos que evidencia este hecho es el del 3<sup>er</sup> consumidor entrevistado quien, aludiendo a uno de los bares a los que suele ir, plantea “y ahora se tranquilizó un poco más porque cuando recién había abierto te esperaban afuera con listas como que era mucho más formal, era horrible, ahora pasás y te sentás donde encontrás lugar y listo”. En la misma línea y reafirmando esta hipótesis, una de las jóvenes entrevistadas relató lo sucedido con un restaurante gourmet dentro de Güemes.

En galería Barrio, al principio, arriba, lo que ahora es Billy, antes era un restaurante que se llamaba Gordó, eso, osea ellos tienen su público joven, esto, cerveza, joda, tranquilo, caro, porque es medio caro por esto, porque es lindo, está de moda. Y abrieron ese restaurante que apuntaban como a un público mucho más exclusivo, gente grande, un restaurante gourmet, qué se yo. Se clavaron, [...] porque no funcionaba, porque en Güemes ese público no va [...] Entonces lo que hicieron, agarraron, llamaron a un artista, trashedó<sup>8</sup> todo, osea lo hizo como más urbano, metieron cerveza y ahora la juntan en pala otra vez. Porque volvieron a su segmento, a ofrecer lo que la gente quiere de Güemes, porque ya la gente lo tiene eso, como paseo, una vueltita, hay locales copados, de moda, van y vienen, de ropa, de decoración, lo que sea. (Consumidora n.º 4)

Ahora bien, otro de los rasgos comunes en varios de los bares de Güemes es la presencia de terrazas acondicionadas a fin de ser disfrutadas incluso en invierno. Este comentario tiene lugar en tanto que, en la misma línea de lo expuesto hasta aquí, se las puede pensar como uno de los factores que demuestran la relación de esos lugares con un estilo de vida más relajado ya que, como indica el consumidor n.º 5,

A la gente le gusta mucho estar en contacto con lo verde. Vos te tomás una cerveza al lado de un patio de luz lleno de agua, que cae una cascadita o tenes un ficus acá verde, te da como frescura.

En una de las preguntas se les enseñó a los consumidores una imagen de un restaurante tradicional, otra de un bar de Güemes y una última de un bar ubicado en la calle Rondeau y se les consultó cuál de los tres lugares elegirían para ir con sus amigos. En respuesta a ello, 9 de los 10 entrevistados respondieron “la imagen n.º 2” que corresponde al bar de Güemes, sólo una de esas nueve dijo que

<sup>8</sup> “El término derivado del Trash Art remite a la posibilidad de crear esculturas, pinturas o piezas a partir de objetos o materiales de desecho o residuos, sin ocultar su origen.” Revista Cabal (Abril de 2012) Trash Art: Basura y arte, una tendencia que crece. Recuperado de <http://www.revistacabal.coop/actualidad/trash-art-basura-y-arte-una-tendencia-que-crece>.

también podía ser la n.º 3 y una entrevistada respondió “a cualquiera según la ocasión”. Esto resulta significativo si se retoman las categorías asociadas a la imagen más elegida expuestas en el apartado anterior (informal/descontracturado, verano/noche linda y amigos), lo que indica que la elección de este lugar en detrimento del resto se basa en una valoración por ambientes más distendidos.

El estilo de un lugar influye en las actitudes y conductas de los agentes. Es decir, en un lugar sencillo o “no tan prolijo” como refiere el consumidor n.º 10, probablemente una persona se sienta más libre para actuar o no tan condicionada a hacer o decir ciertas cosas y no otras. En oposición, los lugares más tradicionales como restaurantes o bares clásicos implican un tipo de funcionamiento mucho más estructurado. “El hipster, hastiado de los modos y restricciones de la convención, aspira a desvincularse del clima bienpensante para adentrarse en el lado oscuro, propio de impenitentes e irredentos” (Domínguez, 2017: 18) o como plantea Papalini (2017) “el Buen Vivir [...] supone un alejamiento y ruptura con la tradición, las instituciones y los órdenes establecidos” (p.55).

La “nostalgia restauradora” (Espinosa Zepeda, 2017) presente en la decoración de los distintos lugares que se mencionó antes se hace visible también en las actitudes, en las formas de pensar y en las lógicas predominantes dentro de espacios habitados por hipsters.

Se trata de una nostalgia de un mundo donde todos sean iguales, o mejor dicho, donde todo mundo sea de mi misma clase, es decir la clase media. En la utopía hipster de un barrio “sin clases y sin razas” todos somos felices miembros de las clases medias... En el urbanismo hipster sólo cabe la inocencia y la ilusión, por lo que se trata de entornos urbanos previamente desconflictivizados y embellecidos. (Espinosa Zepeda, 2017: 120)

Lo expuesto por el autor es confirmado por los dichos de uno de los dueños entrevistados, quien asegura que:

Tenés desde los hippies que los domingos están fumando porro en la vereda y tomando birra de litro, hasta gente que viene a restaurantes estándar en un BM o un Mercedes. Hay propuestas para todos y lo que tiene justamente esta zona es que son abanicos amplios. [...] eso es lo lindo y lo pintoresco del barrio, para mí ¿no?, que conviven muchas cosas distintas y no se tocan o no se molestan o no deberían molestar, es típico del barrio. (Dueño n.º 3)

Saulquin (2014) ofrece una posible explicación de este fenómeno desde la perspectiva de la moda y explica que:

Ese ideal de belleza que continuaba alineado al patrón estético griego comenzó a evolucionar con la llegada del siglo XXI, cuando las nuevas tendencias de tolerancia a la diversidad incorporaron la imperfección de los rasgos como afirmación de la identidad personal. (p.120)

El dueño n.º 3 cuenta que “nosotros tenemos una premisa desde que hacíamos la revista que es el *popular nuovo* que es una frase inventada, es como un chiste, lo popular y lo nuevo. Lo nuevo, lo *cool*, lo copado también puede ser popular”. En relación a este relato y haciendo referencia al mundo

de la moda, Saulquin (2014) dice que “La abundancia de caras bellas y cuerpos perfectos se está comenzando a devaluar a favor de quienes denoten fuerza, personalidad y carácter” (p.121).

Recordemos que uno de los valores que identifican a la *imagen del joven legítimo* es la innovación constante y su vinculación a lo que está de moda o es “cool”. Por este motivo Güemes resultó un punto de atracción para dicho público, ya que desde un principio representaron una innovación dentro del ambiente gastronómico de la ciudad.

Al preguntarles por las características de los bares que suelen gustarles, algunos entrevistados contestaron “los que están de onda”, lo cual explica por qué los jóvenes pertenecientes a ese subgrupo buscan permanentemente algo nuevo. También es por ello que en cuanto se produce la estandarización de estos fenómenos disruptivos y auténticos, proceso que será abordado en el próximo apartado, muchos de sus consumidores comienzan a despreciarlo porque ya no son un signo de exclusividad sino que comienzan a ser masivos y “existe la necesidad de salirse de lo masivo, más allá de que el sistema de producción y consumo lo siga siendo” (Saulquin en Fernández Irusta, 2014).

Los diseños como piezas simbólicas de valor distintivo, en un espacio social de reconocimiento de lo no-masificado, son resignificados como productos que aportan identidad al usuario, caracterizados por ser originales y exclusivos. En este sentido lo que proponen los emprendimientos de diseño independiente es justamente apostar a lo distinto, lo novedoso y visualmente atractivo. (Wortman, 2018: 35)

De este modo, elementos que en otro momento hubieran sido considerados de mal gusto como paredes sin revocar, vajilla discontinua o mesas y sillas viejas o desiguales, hoy en día otorgan valor a quienes los consuman y deseen formar parte del grupo de *jóvenes modernos*. Más allá de tratarse de material de rezago y parecer poco costosos, muchas veces tienen precios elevados. Podemos afirmar entonces que el capital económico continúa siendo fundamental para las posiciones sociales que gozan de mayor prestigio, lo que cambia son los bienes simbólicos a los cuales se accede con ese dinero. Espinosa Zepeda (2017) plantea al respecto:

Desde hace un par de décadas, como mínimo, el dinamismo de las nuevas subculturas juveniles y su plasticidad genera una escena fagocitaria que resitúa lo que se encuentra relativamente “fuera del mercado” para reposicionarlo en el centro del sistema de la moda. Lo viejo y olvidado se transforma en retro, se rescatan los desechos simbólicos del mercado para transformarlos en algo auténtico. (p.114)

Precisamente uno de los aspectos que llamó la atención sobre barrio Güemes es la utilización de materiales cuyo valor económico es bajo pero su valor simbólico es elevado. Esto se debe a que, dentro del grupo de jóvenes modernos, se valora el consumo alternativo, es decir, aquel que no es practicado de forma masiva. Dichas piezas cobran un valor significativo en el contexto del ambiente del que se viene hablando, mientras fuera de él ese valor no reconocido y decae de manera abrupta. Lo que cuenta Sebastian Gullo respecto al armado de *Dadá Mini* lo demuestra:

La construcción del bar fue muy loco porque nosotros imaginaste que no teníamos un peso y todo lo que hicimos fue con materiales en desuso o materiales que íbamos a

comprar acá a las chacaritas del barrio [...] Básicamente el bar se armó con cero presupuesto. (AlguiendePerico, 2018)

Estos materiales, poseen un significado distinto fuera de la lógica de Güemes, asociado a un menor prestigio o una posición menos valorada dentro del espacio social. Es suficiente pensar en la tendencia nombrada por el consumidor n.º 10 acerca del uso de frascos a modo de vaso para ejemplificar esta cuestión. Según Bertone (2013):

Los sectores sociales que ocupan una posición de clase privilegiada son aquellos que marcan las tendencias y a su vez son productos de estas. Sus habitus, costumbres y consumos configuran una franja de distinción ante aquellos otros que no acceden ni comparten sus estilos de vida. (p.4)

Si se lo piensa dentro de la lógica de Güemes, dicha práctica es vista por el sector juvenil que habita ese espacio como un signo de distinción, relacionado a la moda que rige al grupo al cual pretende pertenecer. Por el contrario, si se piensa en una familia que utiliza frascos en reemplazo de vasos, probablemente se desestime dicha práctica y sea catalogada como un signo de desprestigio.

# Capítulo IV

## Consumo 2.0

Como se dijo antes, el consumo tiene un rol fundamental en la definición de la identidad y la imagen de las personas. Para que efectivamente cumpla este papel, es sin embargo preciso que sea exhibido. Esto se debe a que, en base a lo que se muestra, la sociedad identifica a las personas como miembros de un grupo u otro. Ahora bien, el hecho de transmitir a los demás una imagen propia vinculada a los elementos que sirven de símbolo de un sector social al que se pretende pertenecer se ha facilitado gracias a las redes sociales. Las mismas posibilitan la exhibición de las marcas identitarias a través de formas novedosas y rápidas que tienen un alcance masivo casi inmediato.

Las redes sociales habilitan compartir dimensiones de la cotidianeidad antes muy limitadas en alcance. Permiten a todos sus usuarios la publicación muy sencilla de fotos y videos que, en general, tienen un objetivo claro: forjar una imagen pública feliz, realizada, satisfecha. Lo que se pone en escena - incluso en imágenes intencionalmente “malas” o en videos quejosos e irónicos- es la búsqueda constante por intentar *ser* y no lograrlo, al menos *parecer*. Sabemos que nadie es tan feliz como muestra en público y que hasta los espacios de las fotografías son prestados y montados. Los filtros, las mil fotos antes de elegir la adecuada y las dudas al publicar una imagen o un video ubican- nos ubican- en medio de una trama cuyo principio y fin es la mirada de los otros. Quién nos mira y cómo lo hace; quién nos interesa que nos mire y de qué modo, también organiza nuestras prácticas, deseos y aspiraciones. (Duek, 2017)

Siguiendo este razonamiento, Duek (2017) plantea que “las representaciones del lujo, de la riqueza y de las expectativas sobre el cuerpo, los comportamientos y las compras” se forman hoy en día a partir de la exhibición y del seguimiento de la actividad de personas que son consideradas como un modelo a seguir. Algunos de los referentes simbólicos de pertenencia al grupo del *joven moderno*, como se explicó antes, se vinculan con la valoración de las experiencias, de lo alternativo o descontracturado, que son vistos como novedosos. En oposición se encuentran factores como la elegancia, el buen vestir y el buen comportamiento que eran sinónimo de prestigio en otras épocas o que aún lo son al interior de otros sectores pero de los cuales los jóvenes modernos intentan alejarse.

Esta identidad anhelada (la de moderno) se caracteriza o define por representar lo más innovador en el mundo del ocio, del consumo y la estética. Los modernos encarnan las últimas tendencias en el terreno de la expresión personal, la actitud, formas de vestir, jerga, porte. A través de dicha expresión aspiran a ante todo a reforzar su imagen social. (Domínguez, 2017: 13)

### 1. La imagen es meramente ilustrativa

La exhibición de su consumo en las redes sociales les permite a los usuarios ser reconocidos efectivamente como tales. Este punto resulta fundamental ya que, como se explicó en el apartado teórico, la identidad de una persona se compone no sólo de su sentido de pertenencia a un grupo

sino que hace falta además ser interpelado como miembro del mismo por parte de la sociedad. “Más que el consumo del objeto, el consumidor anhela comprar la imagen asociada a este, el signo que representa dicho bien” (Arévalo, 2010: 104). En relación a esto, 9 de los 10 entrevistados mencionaron que cuando van a bares de Güemes suben fotos a Instagram, siendo ésta la única red social nombrada.

Instagram es una “aplicación fotográfica gratuita que permite a los usuarios aplicar filtros y ‘compartir’ sus fotos en forma automática en un gran número de redes sociales” (Van Dijck, 2016: 105). Los aspectos estéticos poseen preponderancia dentro de esta red social donde las poses, los escenarios y los objetos que aparecen en las imágenes están previstos, nada se deja al azar.

Algunas de la preguntas de las entrevistas apuntan a conocer este fenómeno de exhibición y una de ellas consultaba ¿Qué crees que dice acerca de vos una foto en lugares con las características de los bares de barrio Güemes? Reafirmando lo expuesto, el consumidor n.º 10 dice que:

Más que una foto mía en un lugar como Güemes, también es cuántas veces subís una de esas fotos, que la subas una vez que salís, que se yo, bueno. Pero si todos los fines de semana le estás subiendo fotos, le saco a la cerveza, le saco a la pizza es como que bueno, estás disfrutando más instagram que...estas disfrutando más mostrar que vas, que la experiencia de ir. [...] Hay mucha gente que lo ve como un factor de pertenencia a un cierto grupo o una cierta clase social. Es decir ‘no, mira si voy a ir a un bar de la Rondeau, ahí van los negros’ cosas así. Prefieren ir a Güemes y también es como ‘me gusta ir a Güemes porque como esto, porque como bien, porque me gusta...’ Hay mucho caretaje en ese sentido.

La consumidora n.º 8, contestando a la misma pregunta, afirma algo similar pero de una manera no tan concreta y admite además que una imagen con esas características dice mucho sobre sus preferencias.

Que me gusta salir, que tengo buena onda, que me gusta reunirme con gente más allá del departamento. También hace a la imagen, es mucho imagen, ‘mirá esta fue a tal bar’ o ‘tiene esta onda porque va a estos bares’, hay mucho de eso, eso es cierto.

La consumidora n.º 6 también asevera:

Creo que muestra una preferencia de mi persona, como que muestra mis gustos y también mantiene una imagen de mi persona. Las amistades, estar entre... sí, porque yo cada vez que saco una foto como que siempre estoy acompañada en esos momentos. Muestra en realidad que estoy pasando un momento en un lugar que me gusta con la gente, osea acompañada de otros. Básicamente muestra que estoy con alguien (risas), que tengo vida social, es muy importante (risas).

Los dichos de esta entrevistada, al igual que los de otros consumidores, indican que la exhibición de la sociabilidad es un elemento sumamente importante para la *imagen del joven legítimo*. Las citas transcritas evidencian que los consumidores reconocen que la exhibición en las redes sociales influye en su imagen personal y refleja sus preferencias. Dependiendo de lo que se pretenda transmitir, el contenido que suben unos y otros varía, lo cual denota una heterogeneidad dentro del

grupo social en cuestión. En este sentido, las diferencias en cuanto a estilos, preferencias y gustos entre los integrantes, se dan siempre dentro de la constelación moderno-juvenil o del *joven moderno*, ya que sus condiciones de existencia son similares y por ende también lo son sus disposiciones.

Ahora bien, cada uno de los bienes, servicios o hábitos mencionados funcionan como signos identitarios y para ello son exhibidos además en las redes sociales de maneras específicas, con filtros de moda, incluyendo determinados aspectos y obviando otros, en escenarios que cuentan con características particulares, convirtiéndose la fotografía en uno de los *hobbies* asociados a este grupo. Domínguez (2017) hace referencia a este tema y explica que:

La intención de esos modernos, sin embargo, consiste en promocionarse a sí mismos al asociarse a una indumentaria guay. Esto ocurre, por ejemplo, con Starbucks. Toda niña pija y muchas modernas quieren llevar la copa de papel de Starbucks en la mano, casi como si fuera un complemento de moda. (p.49)

Del lado de los bares, muchos utilizan Instagram como parte integral de su estrategia de marketing, lo cual se corresponde con las prácticas de los consumidores. En cuanto al contenido que suben a sus páginas, puede observarse la similitud existente entre los distintos lugares. Además, si se analizan los aspectos mencionados por los consumidores como algo relevante para la elección del bar, es posible percibir que la mayoría está presente en las imágenes publicitarias. Uno de los dueños hace referencia a este proceso y relata que:

las redes tienen vida propia y van modificándose todo el tiempo, entonces nosotros tenemos un especialista en eso, una persona que se ocupa de eso y que va actuando a medida que los algoritmos y las... en un momento se hacía todo por Facebook, ahora todo por Instagram, después las historias, después las historias pero a trevés de la gente, y para eso hay que estar. (Dueño n.º 3)

A los dueños de los bares también se les consultó sobre la exhibición de los consumos en las redes sociales por parte de quienes concurren al lugar. Sus respuestas difieren de la ofrecida por algunos de los consumidores y concuerda con la de otros. Desde su punto de vista, “la gente expone lo que hace porque es parte del momento social en el que estamos viviendo, sin importar lugar o momento” (Dueño n.º 2). En esta misma línea, el 3.º dueño entrevistado dice:

En todos lados es, me parece que hoy el celular es una prolongación del cuerpo y la cabeza y hay una tendencia que no es inventada, que se ve que es histórica nada más que el celular la resuelve de manera instantánea, que la gente quiere mostrar qué hace, quién es, qué quiere decir, quiere hablar, quiere mostrar y hoy están las facilidades para hacerlo entonces la gente lo hace. En todos lados, en el boliche, en su casa, en...

En esta dirección, otro aspecto del proceso de identificación es que una persona no estructura su imagen solo en base a lo que consume sino también a lo que no consume o no admite hacerlo. Duek (2017) lo explica claramente y le pone nombre a tal fenómeno:

[...] los consumos vergonzantes que pocas veces se reconocen frente a terceros. No admitir que vemos y seguimos a determinadas personas que sabemos van a ser juzgadas de manera negativa por grupos de amigos o de familiares envía esos

consumos a un “lado b” de la vida cotidiana. No dejamos de verlos, pero no hacemos públicas nuestras acciones: nos da vergüenza, [...]. (p. 6)

Una referencia directa de este hecho la ofrece el entrevistado n.º 10 cuando, al consultarle sobre sus consumos cotidianos, cuenta que:

Algo que no me gusta de Spotify, creo que voy a eliminar toda la gente que me sigue porque hay veces que yo estoy escuchando cosas que no... Estoy escuchando Britney Spears a las 8 de la mañana, no puedo...la gente no puede saber que yo estoy escuchando eso (risas).



Imagen n.º 14, recuperada de <https://www.instagram.com/barchabacano/>.



Imagen n.º 15, recuperada de [https://www.instagram.com/cuatrocatorce\\_festivaldebirras/](https://www.instagram.com/cuatrocatorce_festivaldebirras/).



otrobardecervezas • Siguiendo

otrobardecervezas ☐☐  
 Nuestras birras 🍺 están listas para la lluvia primaveral porque ante todo es JUEVES 🍂. Dale venite que nuestra terraza techada es a prueba de cualquier chaparrón.

#otrobardecervezas #birrita #beers #nonosparalluvia #birraconparaguas #juevesdebirra #yacasierviernes

moreira098 Otro WWW. UPARSEGUIDORES.COM

48 Me gusta  
 18 DE OCTUBRE DE 2018

Imagen n.º 16, recuperada de <https://www.instagram.com/otrobardecervezas/>.

Como ya se dijo, la comida rápida es otro de los elementos más nombrados por los consumidores y que también aparece en la mayoría de las imágenes de las cuentas de instagram de los bares. También se hizo referencia al arte gastronómico, lo cual implica un aspecto visual -tal como afirma el consumidor n.º 5- que se percibe en el estilo, muy característico, de las fotos.



casanegracba • Siguiendo  
 CASANEGRA

casanegracba Mira esta bomba! 🍔🍟  
 Carne (200gr.), Queso cheddar, Lechuga, Tomate, Aros de cebolla, Pepinos, Huevo frito. 🍷🍺

#Casanegra  
 casanegracba #casanegra #food #hamburger #bar #cordoba #guemes #foodie

marcemungl\_cba Excelente!! Muy buenas! Y las birras tambien un lujo!

133 Me gusta  
 19 DE MAYO

Agrega un comentario...

Imagen n.º 17, recuperada de <https://www.instagram.com/casanegracba/>.



otrobardecervezas • Siguiendo  
 Otro Bar de Cervezas - Guemes

otrobardecervezas Texto que invite a la terraza cervecera poner una foto de unas ricas papas y la birra transpirada. Cerrar con emojis.

83 Me gusta  
 23 DE NOVIEMBRE DE 2017

Agrega un comentario...

Imagen n.º 18, recuperada de <https://www.instagram.com/otrobardecervezas/>.

Ahora bien, retomando la cuestión de la exhibición de los elementos identitarios de cada grupo, cuando la misma se vuelve masiva, sus particularidades comienzan a estandarizarse y a ser consumidos no solo por los miembros de ese colectivo, por lo que van perdiendo su exclusividad. Esto se vincula con lo ya expuesto sobre el rechazo a la masividad y la búsqueda de autenticidad por parte de este grupo, lo cual los lleva a probar nuevas experiencias todo el tiempo. A continuación se profundizará sobre dicha cuestión.

## 2. Ser o parecer, esa es la cuestión

Como se mencionó antes, uno de los valores vinculados a la *imagen del joven legítimo* es todo aquello vinculado con la moda, las últimas tendencias o lo “cool”. Cuesta pensar esto relacionado a lo que se venía describiendo acerca del estilo retro o *vintage*, ya que ambas expresiones parecen contraponerse. En realidad, la identidad hipster se destaca por la combinación de ambos y barrio Güemes refleja esa fusión al tratarse de un barrio tradicional que fue reconfigurado por lugares chic o modernos.

El estilo minimalista, la cerveza artesanal y sus barriles, el autoservicio, las mesas compartidas, las barras y sillas altas, son algunos de los componentes más vistos dentro de los bares modernos que conviven a su vez con otros lugares donde lo que prima es el estilo vintage. El tercer dueño entrevistado plantea al respecto que Güemes es una especie de Soho, lugares que se replican a lo largo del mundo cuya característica central, según el entrevistado, es que son barrios históricos donde convive lo antiguo y lo nuevo.

Ahora bien, Saulquin (2014) afirma que “la importancia y necesidad de proclamar ‘distinción y buen gusto’ para marcar el lugar que cada uno ocupaba en el espacio social se desplazó en la actualidad a la necesidad de experimentar sensaciones y vivencias del mundo interior” (p.19). En este caso me permito disentir con la autora ya que, en la misma línea de la hipótesis sostenida en esta investigación, las nuevas variables relacionadas con las experiencias, el placer y el confort se convierten finalmente en un nuevo signo de distinción. Si bien, como se describió hasta el momento, sí hay una revalorización de esos aspectos eso no implica que las variables como la distinción o la necesidad de exhibir los consumos, así sean de experiencias y no de bienes, dejen de existir. De hecho la propia autora, finalizando su libro, reconoce que:

La importancia del tener y del parecer incorpora como elemento disruptivo una lenta recuperación del ser [...]. Como en todo proceso de cambio, van a existir elementos previsible, continuadores del pasado y repetidos, alineados todavía con el parecer. Va a haber también otros imprevisibles que llegan con la misión de ruptura para agilizar los desarrollos, anunciando la importancia de ser. (Saulquin, 2014: 194)

Por lo tanto, lo que plantea Saulquin justifica lo antes mencionado acerca de que aún persisten la distinción y el parecer como variables que atraviesan las prácticas de consumo. Es decir, si bien en

un principio esas nuevas formas de consumo parecieran dejar por fuera su componente simbólico, en realidad, una vez cristalizados en ciertas materialidades, se transforman en una nueva tendencia o moda que otorga prestigio. Por ejemplo, puede que haya determinados objetos que se asocian a esta nueva forma de consumo centrada en las experiencias y la sustentabilidad pero una vez que se reconozca socialmente esa vinculación los bienes materiales se convierten en un símbolo de ese estilo de vida sin que ella sea lo central. “Puesto que los productos culturales integrados en constelaciones identitarias cumplen la función esencial de moneda de cambio para la interacción social, la comprensión de sus contenidos carece de importancia” (Domínguez, 2017: 154).

En esta misma línea, el consumidor n.º 5, estudiante avanzado de arquitectura, explica al respecto que la implementación de lugares sustentables en la ciudad de Córdoba no se da por una necesidad real de espacio sino que “se hace más por una tendencia”. De hecho Saulquin (2014) también explica al respecto que:

Continuadores de ese mismo camino se encuentran en la actualidad los responsables de marcas, empresas, y emprendimientos de todo tipo, que utilizan el discurso de lo sustentable y “lo verde” como herramienta de *marketing* porque es políticamente correcto, pero no lo sienten ni lo reflejan en sus acciones o aquellos otros que solo piensan lo sustentable en la acotada visión de la necesidad de reciclar y recuperar materiales. (p.40)

Los dichos del entrevistado son confirmados por las autoras Lava y Saenz Valenzuela (2012) quienes plantean la idea del “cómo si” creativo y lo definen como “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” (p.30).

Domínguez (2017) plantea algo similar y explica que “Al ser entendida como novedosa, dicha forma de consumo se está imponiendo en el mercado, apropiándose de un espectro de consumidores cada vez más amplio, en detrimento de formas de consumo más conservadoras” (p.100-101). En este sentido, al preguntar sobre los estilos de los bares existentes en Güemes, el entrevistado n.º 10 esboza un punto de vista sumamente interesante y que va en consonancia con el planteo anterior. El usuario menciona tres tipos de bares, los clásicos por un lado, los *under* o alternativos por otro y un tercero que son las franquicias. Respecto a este último explica que son una especie de estandarización de los segundos, algo así como una copia industrializada de los bares alternativos, lo cual resulta muy esclarecedor.

Y para mi también está el tercero que son las franquicias que se han ido ahí, Patagonia, Antares, Peñón. Que si bien tienen un estilo más o menos parecido a los que son más relajados o alternativos, siguen siendo bastante clásicos en ese sentido. (Consumidor n.º 10)

La estandarización de estas prácticas de consumo es tan evidente que uno de los bares de Güemes realiza una referencia irónica de la misma. El propio nombre del lugar hace referencia a la existencia

de una gran cantidad de estos sitios ya que se denomina *Otro bar de cervezas*. Las paredes están pintadas con frases que describen exactamente la lógica y la estética que se han especificado a lo largo de este escrito y las publicaciones en Instagram también hacen referencia a ello.



Imagen n.º 19, recuperada de <https://www.instagram.com/otrobardecervezas/>.

Uno de los consumidores entrevistado da un claro ejemplo de estos casos de estandarización respecto a los lugares que presentan una estética vintage o restaurada pero cuya esencia no lo es. Es decir hay una búsqueda concreta de lograr una imagen determinada y lo más contradictorio es que se trata de una estética muy espontánea o que en su versión auténtica no necesita ningún tipo de esfuerzo o planificación. El entrevistado dice: “capaz que a ellos les sale diez veces más barato tirar esa columna de esa galería y poner una nueva y que dure muchos más años pero no, gastan mucho más en refuncionalizar esa columna que ya estaba puesta” (Consumidor n.º 5). Además agrega que “muchos de los lugares que vas a ver que tienen el metal oxidado, eso lo han pintado ellos y lo han oxidado ellos con una pintura especial que se corroe de tal forma que no se rompa el material” (Consumidor n.º 5).

A su vez, en una de las entrevistas realizadas a los dueños de los bares se consultó de dónde viene el estilo caracterizado por el reciclaje, a lo que se respondió que todo siempre se desarrolla primero en Buenos Aires y uno o dos años después se lo adapta e implementa en Córdoba (Dueño n.º 1). A otro de los dueños se le preguntó si habían comenzado a implementar el reciclaje y la restauración de lugares y objetos porque era tendencia, a lo que respondió:

Yo creo que esas cosas se dan naturales, la zona se prestaba a eso, nosotros veníamos de hacer una revista de arte y cultura, o sea que tenemos una tendencia hacia eso. Guille, mi socio, se ocupó siempre de generar los espacios y de utilizar esos recursos y sí, siempre hay tendencias mundiales y cosas que uno no las saca en el momento sino

que las venís masticando y bueno, cuando tenés el momento de ejecutarlas se da, se da justo el lugar, la zona, el espacio, el momento se presta para hacerlo. (Dueño n.º 3)

Domínguez (2017) utiliza el mismo concepto brindado por el consumidor n.º 10 y explica que “A principios del siglo XXI el hipster se convierte en un producto de consumo. Individuos de todo tipo, género y orientación sexual aspiran a lograr la distinción adhiriéndose a formas de conducta y vestimenta ya estandarizadas por el mercado” (p.19). Esta cita del autor justifica el argumento antes expuesto acerca de la industrialización de aquello que en un principio se caracterizaba justamente por su no masividad. En la misma dirección el entrevistado aclara:

Son los bares que quizás lo hacen con poca plata, que no tienen el revoque y viene un artista y le pinta algo y tiene una silla tirada y después viene uno y rompe el revoque para hacerlo igual, no es auténtico. (Consumidor n.º 10)

Ahora bien, a raíz del análisis de las entrevistas realizadas a los consumidores, se pudo deducir que hay un grupo de personas que afirman consumir ese estilo por una valoración del momento, de compartir con amigos sin importar el lugar o porque se sienten más distendidos. Estas mismas personas enfatizan su rechazo hacia la masificación de estos procesos debido a la pérdida de su verdadera esencia, tal como refiere el consumidor n.º 10:

Es como lo de los vasos de los frascos, osea perdió sentido en el momento que una persona compra un vaso con forma de frasco o compra un frasco. La idea de los vasos frascos es así no más y porque no te importa tomar en un frasco no es porque es lindo el frasco.

Esta cita evidencia que, frente a un mismo objeto, pueden existir diversas formas de valorarlo y es ahí donde el valor simbólico cobra importancia. Para un grupo tomar en ese frasco no significa nada, para el otro es signo de estar a la moda y por lo tanto lo busca deliberadamente y lo muestra. Otro ejemplo es el otorgado por el mismo entrevistado haciendo referencia al aspecto reciclado o descontracturado de estos lugares:

No es que sea algo que a mí me gusta, es algo que no me interesa. Entonces hay mucha gente que quiere esa onda para decir que pertenece pero en realidad no pertenece porque termina siendo comercial, algo que es de moda y a mí me genera repudio, me genera rechazo lo que está de moda. (Consumidor n.º 10)

El entrevistado n.º 5 se refiere a este mismo hecho y afirma que prefiere tomar una cerveza en la vereda con amigos antes que ir a un lugar que está de moda, “re lindo pero caro”.

Por otra parte, hay consumidores que eligen lugares con un estilo más moderno ya que, como se explicó antes, dentro de Güemes hay bares alternativos, totalmente relajados y distendidos mientras que otros presentan una estética y una organización del espacio similar a un lugar tradicional. Chabacano, por ejemplo, es un lugar que, si bien es moderno, sigue conservando algunas características propias de los restaurantes. Las mesas se ubican de una forma lineal, el servicio continúa siendo a través de mozos y no por autoservicio como se acostumbra actualmente en otros lugares y el ambiente invita además a un comportamiento más formal.

Hay un sector que busca la autenticidad de esos valores y otro que lo consume porque está de moda lo cual hace que eso se estandarice e industrialice perdiendo sus propiedades fundamentales. Dicha diferenciación quedó reflejada en las entrevistas realizadas a los consumidores ya que en las mismas fue posible distinguir diversos perfiles teniendo en cuenta todas las respuestas obtenidas a lo largo de cada encuentro. De este modo se pudo identificar un grupo de jóvenes que valoran los bares que están de moda, otros que optan por espacios con un estilo urbano y propuestas artísticas, y por último se evidenció la existencia de consumidores que prefieren lugares sencillos y auténticos.

Esta valorización de lo auténtico explica a su vez la rapidez actual de las tendencias, lo cual fue mencionado por varios entrevistados que sostienen que Güemes se puso de moda hace un tiempo pero hoy en día ya es todo lo mismo. Además, uno de los dueños de los bares dice:

guarda que la gente se cansa un poco también. Lo que pasa es que uno cuando juega a ser diferente te puede ir bien o te puede ir muy mal. Hoy por hoy las inversiones son muy altas para abrir un bar, no estamos hablando de antes que los materiales tenían otro precio, hoy es alta, muy alta. (Dueño n.º 1)

Justamente por este motivo es que lugares con estas características dejan de atraer a quienes buscan la constante novedad y la autenticidad. Se comienzan a valorar lógicas menos consumistas, más vinculadas a un estilo de vida distendido y confortable, centrado en el ser y no en el parecer pero esa lógica es tomada por el mercado y convertida en algo masivo lo cual lleva a que su demanda, a largo plazo, se reduzca porque ya no es auténtico. Saulquin (2014) dice que “el modelo, que es trascendente en sí mismo, transmite un código fuerte de unicidad y coherencia que incita a la copia, pero al pasar a la serie se debilita” (p.76). Por lo tanto “Ser auténtico es fundamental en el universo de las apariencias” (Saulquin, 2014: 27).

Ahora es un acto de distinción *saber* de vinos, por lo menos hay un sector al que le va a interesar “hacerse el entendido”. La adopción y el consumo de una bebida permite actuar sobre el *parecer*, atribuirse los caracteres de refinamiento, de virilidad o feminidad, de tradición o de modernidad, de prestigio o de simplicidad y, así integrarse simbólicamente en la categoría social de referencia. (Bertone, 2011: 52)

Esta cita de Bertone respecto a una bebida bien puede aplicarse a los indicadores de pertenencia que fueron señalados antes. Hoy en día, saber reconocer un ambiente cuyas características coincidan con la lógica y la estética del *jóven ideal* otorga distinción. Claro que cada tipo de bar que fue enumerado diferencia a su vez a quienes concurren a cada uno de ellos dentro del mismo grupo de *jóvenes modernos*. De este modo, y en base a categorías brindadas por los consumidores a lo largo de las entrevistas, hay *jóvenes modernos* más *chetos*, *hippies* o *under* pero todos ellos forman parte de una juventud ideal.

Las conductas más formales o protocolares que, en otro momento, evidenciaban la posesión de capital tanto económico como simbólico o cultural dentro de ciertos grupos hoy en día, y al interior del sector social juvenil aquí estudiado, son devaluadas en favor de formas opuestas. Esto evidencia

cómo en cada momento y para cada grupo varía aquello que funciona como moneda de cambio. Con esta metáfora se entiende que aquello a lo que se le otorga valor dentro de una clase social cambia de acuerdo a diversos factores como el contexto, el tiempo y demás. Ahora bien, dentro de un grupo determinado, sus miembros gozarán de mayor capital simbólico o reconocimiento como tal mientras más se apeguen a los valores apreciados en ese grupo.

Por este motivo, a pesar de que una de las características del *joven-moderno* es ese estilo relajado que aparece reiteradas veces en las entrevistas, existe una forma adecuada de actuar en esos espacios que se basa precisamente en esa distensión, lo cual legitima a las personas como miembro de un grupo o subgrupo. Como dice la cita de Bourdieu transcripta en el apartado teórico, la valoración de la que goce una persona dentro de un campo estará íntimamente vinculada con el capital, en este caso, simbólico que posea. Es por ello que las prácticas son distintivas ya que se asocian a una posición en el espacio social que es a su vez distinta a otra posición vinculada a otra práctica.

Como se explicó en el Capítulo I, a través de la socialización cada agente incorpora un *habitus* que le permite reconocer cuáles son las prácticas posibles para él en ese momento, motivo por el cual dicho concepto sería parte de la explicación de por qué los consumidores de los bares de barrio Güemes eligen estos lugares y no otros. Es decir, esto es lo que les permite interpretar que un lugar como barrio Güemes es adecuado para ellos teniendo en cuenta sus características identitarias y su anhelo de pertenencia a dicho grupo. “Se trata de normas no escritas que siguen para ser considerados modernos. En defensa de sus intereses de distinción social el moderno participa en la construcción identitaria del grupo” (Domínguez, 2017: 50).

Debido a la incorporación de dichas reglas, los agentes naturalizan cuestiones como el gusto o las preferencias, lo cual hace que no se cuestione el motivo por el cual realizan ciertas prácticas y no otras. Este fenómeno fue comprobado a través de las entrevistas ya que en diversas preguntas aparecieron frases como “obviamente”, “lo normal” o “todos lo hacen” como una forma de explicar que las prácticas que realizan son algo natural.

En cuanto al capital simbólico, si bien no se refiere específicamente al capital económico, tiene una vinculación estrecha con el mismo ya que, en ocasiones, determinadas prácticas que son reconocidas dentro de un grupo social como prestigiosas tienen además un elevado valor económico cuyo origen es en verdad su reconocimiento.

No se trata, por lo tanto, de la cantidad de dinero que se gasta en bienes, sino en qué bienes se gasta éste. En este sentido, el acceso ilimitado a material audiovisual a través de Internet y tiendas de ropa como H&M favorece que el acceso a esta subcultura no se limite únicamente a aquellos con más capacidad adquisitiva. Así, el consumo elitista no es utilizado solo como mecanismo de identificación individual, sino como estrategia de inclusión en una élite internacional cultural; élite, por supuesto, simbólica, en la que la

expresión de unos determinados valores y gustos culturales son los elementos que la configuran como tal. (Montes-Maroto, 2016)

Al relatar los detalles del barrio madrileño Malasaña, Domínguez (2017) cuenta que la transmisión cultural fue un factor decisivo en su conformación. Es decir, lo que sucedió fue que se empezaron a imitar estilos y estéticas traídos del extranjero por lo cual, en sus inicios, el consumo de dichos estilos generaba prestigio debido a que no todos podían viajar y conocer cuáles eran las últimas tendencias. De acuerdo al carácter global de la estética de Güemes al que se hizo referencia antes, la explicación del autor español bien podría ser válida también para este caso. Además, como afirma Wortman (2018) “la cultura se ha constituido en la Argentina en un bien significativo, el cual debe ser pensado en términos de capital social” (p.17), por ende esto demuestra la vinculación que el capital simbólico tiene con el resto de los capitales y cómo cada uno de ellos es más o menos valorado dependiendo el grupo.

## Consideraciones finales

Tanto el tema abordado en esta investigación como el grupo y el lugar estudiados constituyen un fenómeno sociocultural sumamente interesante por su actualidad y cercanía a la vida cotidiana de la ciudad. A lo largo del trabajo, se pudo conocer la relación existente entre las categorías consumo, mostración y distinción, no solo desde un punto de vista teórico sino también empírico. Para poder explicar tal vinculación se desarrollaron otros aspectos que ayudan a su comprensión y entendimiento tales como las clases sociales, la identidad y las redes sociales.

Debido a que la investigación se llevó a cabo en barrio Güemes, fue necesario realizar una descripción de dicho espacio y de los bares existentes en él, los cuales constituían en última instancia el objeto de estudio. A través de las entrevistas a diversos actores del lugar y la lectura de material teórico se pudo conocer que el barrio sufrió un proceso de gentrificación, que a su vez coincide con lo ocurrido en varios lugares del mundo. Además se logró acceder a información que demuestra la intervención de la Municipalidad de Córdoba en el proceso de revalorización de Güemes lo cual demuestra el impacto que dicho proceso generó en la ciudad.

En cuanto al surgimiento del polo gastronómico de barrio Güemes, se pudo conocer que su origen está íntimamente relacionado con el ya mencionado proceso de gentrificación y con las características propias de la zona. Estas últimas, según las palabras de uno de los dueños entrevistados, propiciaron la formación de espacios cuya estética caracteriza hoy en día al sector *moderno-juvenil* otorgándole así un espacio representativo a ese grupo.

Otro aspecto que se describió a fin de lograr los objetivos propuestos fue precisamente la estética hipster ya que es el sector social al que se hace referencia en todo el trabajo. El interés de dicha descripción se centró en conocer cuáles son los signos identitarios que permiten a la sociedad clasificar a los miembros de ese grupo como tales. Algunos de los hallazgos realizados en esta dirección tienen que ver con una revalorización del ser y la reinterpretación de viejos fenómenos. También fue posible deducir que existe una proliferación de dichos aspectos dado que lograron instaurarse como un elemento distintivo dentro de los jóvenes.

La exhibición de los consumos se vuelve un factor fundamental en el proceso de identificación propia y externa, ya que posibilita la clasificación en base a los rasgos identitarios de cada sector. En este sentido, las redes sociales constituyen hoy en día una de las principales herramientas para dicho fin. Como pudo verse, Instagram particularmente se caracteriza por ser un espacio donde el factor estético se hace presente en cada detalle y por ser una de las redes sociales más utilizadas por jóvenes. Esto evidencia la necesidad existente en los sectores juveniles de exhibir determinados aspectos de su vida mediados por filtros que embellecen la realidad. Las distintas estrategias y

herramientas a las que suelen recurrir los usuarios de Instagram son un tema de estudio en sí mismo, que excedió los límites de este estudio pero representan un gran desafío hacia el futuro.

A lo largo del trabajo se demostró que el consumo no tiene un sentido únicamente utilitario o económico sino que también responde a necesidades sociales como la distinción o el reconocimiento. En este sentido, uno de los principales aspectos que queda pendiente es el estudio de las apariencias como una herramienta de ascenso social o la vinculación entre el capital simbólico y el capital económico. Si bien se pudieron esbozar algunas líneas sobre el tema, resulta preciso indagar más sobre ello y complejizar su análisis.

En cuanto a la investigación, puede afirmarse que fue un proceso enriquecedor, con fluctuaciones y permanentes reformulaciones que dejaron en evidencia la flexibilidad de este tipo de estudios. Algo destacable y que no se había tenido en cuenta previamente es el surgimiento y descubrimiento de nuevas fuentes que resultaban sumamente valiosas para el trabajo. El dinamismo del barrio y el fuerte perfil innovador del polo gastronómico en particular, generó que se encontraran constantemente nuevos procesos que la zona iba sufriendo, lo cual también significó un desafío ya que se incorporaron continuas actualizaciones.

Cabe aclarar que a lo largo del trabajo no se utilizó un único concepto para definir al colectivo estudiado dado que no se lo considera como un grupo cerrado sino que, por el contrario, se lo piensa como algo dinámico, en permanente transformación y con una variedad de matices en su interior. Los distintos nombres con los que se hizo referencia a dicho grupo son utilizados por los autores que sirvieron de apoyo teórico a la investigación y si bien cada uno parece diferente, al leer los distintos escritos se pudo llegar a la conclusión de que todos, desde distintos ángulos, se refieren al mismo sector social. Ésta fue otra de las modificaciones que se realizó durante el proceso de investigación ya que en un principio se pretendía utilizar un término que definiera al sector estudiado y luego se hizo visible dicha problemática.

## Referencias bibliográficas

- Arévalo Silva, E. (2010). Consumo simbólico en la configuración de estilos de vida de los *tweens*. *AD-MINISTER*, Universidad EAFIT. n.º 16, pp. 103-117: Medellín, Colombia.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Madrid, España: Siglo XXI de España Editores.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Bertone, J. (2011). *Mercantilización de lo simbólico. El gusto gastronómico y las prácticas asociadas a la alta cocina en la ciudad de Córdoba como forma de distinción y diferenciación*. (Trabajo Final de Grado). Universidad Nacional de Villa María. Argentina.
- Bertone, J., Eynard, M., Huergo, J. y Lava, M. (2013). Un mundo de sensaciones: las prácticas del comer entre el “placer” y el hambre. X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. 1<sup>era</sup> Ed. México, D. F. : Ediciones Grijalbo.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Cap. 2. España: Taurus.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, P. (2014). *Capital cultural, escuela y espacio social*. 1<sup>era</sup> Ed. (especial). Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI editores.
- Capdevielle, J. y Giovine, M. (2015). Desigualdad y espacio urbano: las condiciones objetivas de las clases sociales en el Gran Córdoba. *Revista del departamento de Geografía*, FFyH-UNC, Argentina. Año 3. n.º 4, pp. 66-90.
- Domínguez, I. (2017). *Sociología del moderneo*. España: Editorial Melusina.
- Dussel, I. (2016). Prefacio. En Van Dijck, J. *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos aires: Siglo XXI.
- Espinosa Zepeda, H. (2017). Hipster o la lógica de la Cultura urbana bajo el Capitalismo. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. Época III. Vol. XXIII. n.º 46, Colima, pp. 111-134.
- García Canclini, N. (1995). El consumo sirve para pensar, en: *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

- Gordo, A. y Serrano, A. (2008). *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Cap. 5 Y 10. Madrid, España: Pearson Educación, S. A.
- Grimson, A. (2010). Culture and Identity: two different notions. *Social Identities*. Vol. 16, n.º 1, pp. 63-79.
- Gutiérrez, A. (2005). *Las prácticas sociales: una introducción a Pierre Bourdieu*. Córdoba, Argentina: Ferreyra Editor.
- Lava, M. y Saenz Valenzuela, M. (2012). Mercantilización de la experiencia, estética palermitana y el “como sí” creativo. Claves para una lectura alternativa a los consumos culturales porteños. *Onteaiken*, 14, pp. 24-36.
- Margulis, M. (2009). *Sociología de la cultura. Conceptos y problemas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.
- Montes-Maroto, G. (2016). Reseña de Lenore, V. (2014). Indies, Hipsters y Gafapastas. Crónica de una dominación cultural. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 34 (1). Madrid, España. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/viewFile/52700/48451>.
- Papalini, V. (2017). El Buen Vivir, entre las tácticas del consumo y las cosmologías ancestrales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. n.º 134 (sección monográfico, pp. 45-59). Ecuador: CIESPAL.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. 1<sup>era</sup> Ed. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Scribano, A. (2002). *Curso Introductorio al Proceso de Investigación en Ciencias Sociales*. Cap. I. Córdoba, Argentina: Editorial Copiar.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. 1<sup>era</sup> ed. Buenos Aires, Argentina: Siglo veintiuno editores.
- Vasilachis, I. (1993). *Métodos cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos*. Buenos Aires, Argentina. Centro Editor de América Latina.
- Vasilachis de Gialdino, I. [coord.] (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona, España. Gedisa Editorial.
- Wortman, A. [et. al] (2018). *Un mundo de sensaciones: sensibilidades e imaginarios en producciones y consumos culturales argentinos del siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Instituto de Investigaciones Gino Germani- UBA. (Libro digital, PDF)

## Sitios Web

[AlguiendePerico]. (2018, 13 de noviembre). #008 Seba Gullo (empresario gastronómico) en Entrevista en Red [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qa9F8p-bUc0>.

Cuartas Cárdenas, C. (2014, 31 de julio). Vintage vs. retro: ¿cuál es la diferencia? *Clarín*. Recuperado de [https://www.clarin.com/hogar-y-deco/hogar-decoracion-vintage-retro-muebles-estilo-casa-anos\\_0\\_Bkzey1qw7e.html](https://www.clarin.com/hogar-y-deco/hogar-decoracion-vintage-retro-muebles-estilo-casa-anos_0_Bkzey1qw7e.html).

Cultura underground. (2018, 15 de septiembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 20:22, febrero 6, 2019 desde [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Cultura\\_underground&oldid=110636591](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Cultura_underground&oldid=110636591).

*Culturamas*. (2017, 17 de mayo). Los barrios más hipsters del mundo. Recuperado de <https://www.culturamas.es/blog/2017/05/17/los-10-barrios-mas-hipsters-del-mundo/>.

Duek, C. (2017). Espectadores del lujo ajeno. *Revista Anfibia*. Recuperado de <http://revistaanfibia.com/ensayo/espectadores-del-lujo-ajeno/>.

*El Comercio*. (2016, 12 de julio). Conoce 6 de los barrios hipster más 'cool' del mundo. Recuperado de <https://www.elnuevodia.com/suplementos/deviaje/nota/conoce6delosbarrioshipstermascooldelmundo-2220180/>.

Fernández Irusta, D. (2014, 10 de agosto). Susana Saulquin. "El sistema de la moda sigue operando, aunque la tendencia sea salirse de lo masivo". *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1716787-susana-saulquin-el-sistema-de-la-moda-sigue-operando-aunque-la-tendencia-sea-salirse-de-lo-masivo>.

*La Tinta*. (2017, 15 de marzo). Proyecto de "Soho cordobés" preocupa a los artesanos de Güemes. Recuperado de <https://latinta.com.ar/2017/03/artesanos-preocupados-por-el-nuevo-portal-de-guemes/>.

Mercé, C. (2016, 05 de abril). Cómo es el barrio cordobés de las galerías sin techo. *Clarín*. Recuperado de [https://www.clarin.com/arquitectura/barrio-galerias-techo\\_0\\_rkeg9hdvQx.html](https://www.clarin.com/arquitectura/barrio-galerias-techo_0_rkeg9hdvQx.html).

Monteagudo, G. (2016). Güemes, polo gastronómico, ritmos y noche en Córdoba. *Cadena 3*. Recuperado de <http://www.cadena3.com/contenido/2016/10/03/Guemes-polo-gastronomico-ritmos-y-noche-en-Cordoba-170699.asp>.

Municipalidad de Córdoba. (2018). Portal Güemes, Distrito Joven. Recuperado de <https://www.cordoba.gob.ar/centralidades/guemes/>.

*Palermo Tour*. (2017, 18 de junio). La Plaza Julio Cortazar de Palermo Viejo. Un clásico para hacer turismo urbano. Recuperado de <http://palermotour.com.ar/tourdenoticias/?p=45152>.

Origlia, G. (2016, 22 de marzo). Güemes, el barrio de moda en Córdoba. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1881046-guemes-el-barrio-de-moda-en-cordoba>.

Pérez Vizzón, T. [Entrevistador]. (2017, 8 de agosto). El show del yo. Entrevista con Paula Sibilia. [Audio Podcast] *Revista Anfibia*. Recuperado de <http://www.revistaanfibia.com/el-show-del-yo/>.

Palomo, A. (2018, 29 de enero). No llego a fin de mes, pero mi curro mola: así son algunos modernos. *Yorokobu*. Recuperado de <https://www.yorokobu.es/sociologia-modernos/>

*Revista Cabal*. (2012, abril). Trash Art: Basura y arte, una tendencia que crece. Recuperado de <http://www.revistacabal.coop/actualidad/trash-art-basura-y-arte-una-tendencia-que-crece>.

Rodríguez, O. (2018, 11 de abril). Los barrios más 'cool' del mundo. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20180411/442175987397/barrios-mas-cool-mundo.html>.

Selis, G. (2016, 7 de junio). Palermo Soho: Diseño y vanguardia en Plaza Serrano. *Esplendor*. Recuperado de <https://blog.esplendorhoteles.com/2016/06/07/palermo-soho-diseno-y-vanguardia-en-plaza-serrano/>.

Trujilla, J. (2018, 30 de Mayo). La imagen se ha convertido en una obsesión, el contenido se ha quedado a un lado. *Otras Voces en Educación*. Recuperado de <http://otrasvoceseneducacion.org/archivos/279239>.

# Anexo

## 1. Guión de entrevista a consumidores

La siguiente entrevista es parte de un trabajo final de grado de la licenciatura en Sociología de la Universidad Nacional de Villa María. El mismo tiene como objetivo indagar acerca de las prácticas de consumo realizadas en bares de barrio Güemes de la ciudad de Córdoba.

Edad

Barrio en el que vivís

¿Trabajas? Si tu respuesta es afirmativa ¿En qué área?

¿Estudias? Si lo haces ¿Qué carrera? Y ¿En qué universidad?

1. ¿A cuál de estos lugares irías con tus amigos?



Imagen n.º 1

Imagen n.º 2, recuperada de <https://www.instagram.com/p/BjpVKtnFdiC/>.

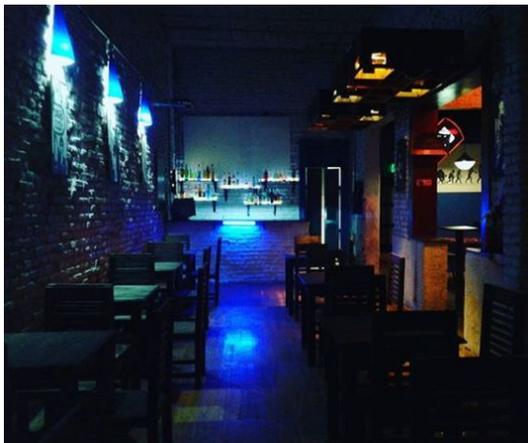


Imagen n.º 3

2. ¿Qué te imaginas al ver cada imagen?

3. ¿Cómo describirías los bares de barrio Güemes? ¿Podes nombrar los bares de barrio Güemes a los que concurrís?
4. ¿Qué características tienen los bares que suelen gustarte? (decoración, música, comida y bebida, la gente que va al lugar, etc.) ¿Preferís un lugar formal o uno más descontracturado?
5. ¿En qué orden considerarás los siguientes elementos a la hora de elegir un bar, siendo 1 el más importante?
  - .....Decoración
  - .....Música
  - .....El tipo de gente que va al lugar
  - .....Publicidad en las redes sociales
  - .....Promociones
  - .....Calidad de la comida
  - .....Cerveza ofrecida
  - .....Moda
  - .....Otros ¿Cuáles?
6. ¿Cómo describirías a las personas que suelen ir a bares de barrio Güemes? (edad, grupos, estilos, etc) ¿Crees que tienen alguna diferencia con las personas que van a los bares de la Rondeau por ejemplo?
7. ¿Crees que en barrio Güemes hay diversos estilos de bares? Si tu respuesta es afirmativa ¿Podés describirlos brevemente?
8. ¿Podrías identificar si preferís alguno de los siguientes bares y por qué?



Imagen n.º 4, recuperada de <https://www.instagram.com/p/BcKtP06FgOq/>.

Imagen n.º 5, recuperada de <https://www.instagram.com/p/BIVcYwEASN-/>.



Imagen n.º 6, recuperada de <https://www.instagram.com/p/Blf8UUygn8w/>.

Imagen n.º 7, recuperada de <https://www.instagram.com/p/BilVKLogN1C/>.



Imagen n.º 8, recuperada de <https://www.instagram.com/p/BZHdyg0ni3A/>.

Imagen n.º 9, recuperada de <https://www.instagram.com/p/7jeGkqzV1i/>.

9. ¿La variedad de comida ofrecida es un factor importante a la hora de elegir el lugar? ¿Qué consumís generalmente cuando vas a bares de barrio Güemes?
10. Las marcas de cerveza ofrecidas son un factor importante a la hora de elegir el lugar? Si lo es ¿Cuáles preferís?
11. Cuando vas a un bar en Güemes ¿Generalmente te sacas fotos o sacas fotos del lugar?
12. Si sacas fotos ¿Las subís a las redes sociales? Si lo haces ¿A qué redes sociales las subís? ¿En historias o en los perfiles?
13. ¿Qué elementos del lugar incluís en las fotos? (por ejemplo comida, bebida, algo específico de la decoración) ¿Pones la ubicación o el nombre del bar?
14. Si fueras a un lugar como el de la imagen n.º 1 ¿Te sacarías fotos y las subirías a las redes sociales? ¿Te enfocarías en los mismos elementos en que lo haces en Güemes? ¿Y si fueras a un lugar como el de la imagen n.º 3?
15. ¿Qué crees que piensan los demás al ver una foto tuya en lugares con las características de los bares de barrio Güemes?

16. ¿En tu vida cotidiana realizas prácticas relacionadas a estas marcas o hábitos?

Netflix

Spotify

Iphone

Starbucks

Cerveza artesanal

Ferias de ropa y accesorios

Ejercicio físico/ gimnasio

Alimentación saludable

Salidas a lugares de moda

Otras ¿Cuáles?

17. ¿Subís fotos a Instagram de las prácticas anteriores que sí realizas?

## 2. Perfil de los consumidores entrevistados

La consumidora n.º 1 tiene 21 años, vive en Nueva Córdoba, es estudiante de contabilidad en la UNC y no trabaja.

La consumidora n.º 2 tiene 21 años, vive en Nueva Córdoba, es estudiante de psicología en la UNC y no trabaja.

El entrevistado n.º 3 tiene 24 años, vive en Nueva Córdoba y trabaja como empleado de comercio.

La consumidora n.º 4 tiene 26 años, vive en el barrio Parque Capital y trabaja en el área de comunicación.

El 5º entrevistado tiene 24 años, vive en Nueva Córdoba, es estudiante de arquitectura en la UNC y no trabaja.

La 6º consumidora tiene 25 años, vive en Nueva Córdoba, estudia marketing en la Universidad Siglo XXI y trabaja en el área empresarial.

El consumidor n.º 7 tiene 21 años, vive en Nueva Córdoba, estudia diseño industrial en la UNC y no trabaja.

La entrevistada n.º 8 tiene 27 años, vive en Nueva Córdoba y trabaja en atención al cliente.

La consumidora n.º 9 tiene 25 años, vive en Nueva Córdoba, estudia abogacía en la Universidad Católica de Córdoba y no trabaja.

El entrevistado n.º 10 tiene 26 años, vive en Nueva Córdoba y trabaja en el área administrativa contable de una empresa.

### 3. Guión de entrevista a dueños de bares

La siguiente entrevista es parte de un trabajo final de grado de la licenciatura en Sociología de la Universidad Nacional de Villa María. El mismo tiene como objetivo indagar acerca de las prácticas de consumo realizadas en bares de barrio Güemes de la ciudad de Córdoba.

1. ¿Cuánto tiempo hace que abriste el bar?
2. ¿Por qué elegiste barrio Güemes para hacerlo?
3. ¿Cómo describirías a los bares de Güemes en general o cuáles son los elementos que los caracterizan? ¿Qué crees que distingue o identifica a tu bar?
4. ¿Crees que los bares de Güemes tienen un estilo definido? Y tu bar ¿Tiene un estilo definido?
5. ¿Cómo describirías a la gente que viene a tu bar? En el Circuito Gastronómico en general ¿concorre el mismo tipo de gente?
6. ¿Siempre viene el mismo tipo de gente o depende del horario o el día por ejemplo?
7. ¿Qué crees que viene a buscar la gente al Circuito Gastronómico de Güemes?
8. ¿Cuáles son los días que más gente viene? ¿Y los horarios?
9. ¿Qué tipos de comidas se ofrecen en tu bar? ¿Y qué marcas de cerveza? ¿Qué es lo que más se vende?
10. ¿Hay una cuenta de Instagram del bar? ¿Qué tipo de contenido suben (historias, fotos, videos)?
11. ¿Qué elementos del bar están presentes en el contenido que suben? ¿Qué tratan de mostrar a través de ese contenido?
12. ¿Consideras que las personas que van a Güemes lo exponen en las redes sociales? Si es así ¿Con qué objetivo crees que lo hacen?
13. ¿Esa exposición por parte de los consumidores es un factor que ustedes tienen en cuenta, que les sirve, o es algo a lo que no prestan atención?
14. ¿Qué crees que dice acerca de una persona una foto en un lugar como Güemes?