

III Seminario Internacional

La ciudad latinoamericana entre Globalización, Neoliberalismo y Adjetivaciones: Lecturas críticas

Autora: Paula Cecilia Rosa

Institución de pertenencia: Centro de Estudios Urbanos y Regionales/CEUR, perteneciente al Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas/CONICET

Ciudad: Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

Correo electrónico: paula_rosa00@yahoo.com.ar

Temas del seminario: 4.2. Las mutaciones en los procesos de reproducción social de la ciudad neo-liberal. La recomposición socioespacial de clases y grupos (nuevas formas de segregación, fragmentación, informalidad, desigualdad y pobreza extrema), espacio, cultura y vida urbana cotidiana.

“Intervenciones” en la ciudad neoliberal. Ferias y mercados en la Ciudad de Buenos Aires, nuevos espacios de consumo y diferenciación social

“Conocer una feria es como entrar a la cocina de una casa, ya que desde ahí se hacen más fácilmente perceptibles los códigos propios de la cultura del lugar”.
(Busso, 2011).

Introducción

Las ferias y mercados en la Argentina existen desde la época de la colonia; personas y familias se encontraban en estos espacios para obtener diversos productos que a bajo costo permitieran el abastecimiento cotidiano. Asimismo, en estos espacios se congregaban los feriantes para vender sus productos con mayor o menor grado de elaboración. Ambos, feriantes y vecinos, formaban parte de este espacio como partícipes de un encuentro social que combinaba compra, venta, regateo, amistades y conflictos... todo enmarcado en el entorno que la feria o el mercado *construían* para las relaciones de proximidad y convivencia. Uno de los mercados más reconocidos de la ciudad de Buenos Aires fue el ubicado en la actual Plaza de Mayo. Este funcionaba en un edificio denominado la “Recova de la carne” que dividía en dos a la plaza. Allí, además de carne, se vendían diferentes tipos de alimentos como frutas y verduras pero también ropa, objetos de bazar, monturas, aves domésticas, etc. Su construcción fue impulsada por el gobernador de la ciudad en 1774 -finalmente inaugurado en 1803- con el fin de suplantar el improvisado mercado que se montaba diariamente en la zona para el aprovisionamiento de los sectores más bajos. A principios del siglo XX, cada barrio poseía un mercado municipal o ferias públicas que permitían la venta de diversos productos. Este era el caso de la feria ubicada en un barrio sur de la ciudad, Barracas. Allí en la intersección entre Iriarte y Vieytes se ubicaba una feria que congregó por años a los

vecinos del barrio para abastecerse pero además constituía un espacio de intercambio vecinal altamente recordado por los vecinos tradicionales de la zona. Estos espacios de ferias y mercados barriales fueron centrales hasta la década del sesenta cuando comenzaron a imponerse otros modos de abastecimiento como fueron los supermercados y/o los grandes centros comerciales.



Feria de Barracas (año aprox.1915)¹

Más allá del caso Argentino, en todos los continentes se registra la existencia de espacios públicos donde los habitantes se congregan para intercambiar productos y servicios. Estos funcionan tanto en las grandes ciudades como en los pequeños poblados (Busso, 2011). Desde los griegos hay registros de la centralidad de los mercados en las ciudades. Era allí “donde nace la idea de democracia y autogobierno, era la plaza donde se llevaba a cabo el comercio y también en donde se realizaban las asambleas del pueblo” (De Melo Lisboa, 2004: 293). Como vemos, además de ser lugares proclives para intercambio comercial, las ferias y mercados se constituyeron en ámbitos para el intercambio social (Busso, 2011). En este sentido, Feldman y Murmis (2002) sostienen que son lugares de actividad social, sobre todo para sectores de bajos ingresos y en

¹ Fuente: Archivo General de la Nación.

tiempos en que se debe gastar poco. Para estos autores, las formas de sociabilidad que allí se despliegan permiten desarrollar y activar tradiciones y costumbres.

Como se puede observar, las ferias y mercados han formado parte de la vida cotidiana de miles de personas y familias pertenecientes principalmente a los sectores de menores recursos para la venta, el abastecimiento y como una forma de sociabilidad cotidiana y barrial. Si bien algunas de estas modalidades de abastecimiento “tradicional” se conservan en la actualidad, en los últimos tiempos se han impulsado principalmente en la Ciudad de Buenos Aires un tipo diferenciado de ferias y mercados. Estos están ubicados en zonas estratégicas de la ciudad, apuntan a un visitante de mayor poder adquisitivo e intentan impulsar nuevos espacios y prácticas de consumo. Son ámbitos selectos para el intercambio económico, el establecimiento de marcas y la instalación de sentidos sobre la recreación, el tiempo libre y el consumo pero especialmente para la creación de una *marca ciudad*, es decir, la construcción de la ciudad como un producto global (Muxí, 2009).

Se podría decir que las formas de interacción, encuentro e intercambio propios de las ferias y mercados “tradicionales” han resultado atractivas como modelo para el desarrollo de emprendimientos –innovadores y modernos- dirigidos especialmente a atraer al visitante ocasional, turista y un sector de la población con ingresos elevados (Salinas Arreortúa, 2016:183). Esto, según Salinas Arreortúa (2016), demarca una “transformación selectiva” que está propagando un “modelo” que, más que satisfacer las necesidades de alimentación, responde a crear espacios de esparcimiento, ocio y “consumo elitista” involucrando a inversores privados nacionales y extranjeros junto a los gobiernos locales. En diferentes países del mundo, especialmente en las grandes capitales, estas gestiones, “transforman la vida y la organización de los mercados al incluirlos en los nuevos procesos de estética y consumo de una “diversidad cultural” situada” (Medina y Álvarez, 2009:199).

Desde la perspectiva asumida en este artículo, las ferias y mercados -impulsados por la actual gestión de la Ciudad junto a capitales privados- son concebidos como parte del proceso de implementación de políticas neoliberales en el espacio urbano al cual se vieron expuestas las ciudades latinoamericanas en los últimos años. Para Ciccolella (2014) “las dinámicas metropolitanas estarían siendo afectadas por las transformaciones estructurales que desde principios de los años setenta están delineando al capitalismo global” (2014:35). Para el autor, los procesos de reestructuración global han dado lugar al rediseño de la relación entre economía, sociedad y espacios, generando nuevas estructuras territoriales de producción, gestión y consumo. Siguiendo sus planteos, estas transformaciones alejan cada vez más a la ciudad de sus funciones productivas tradicionales para ser centrales las lógicas del consumo y de los servicios avanzados. De este modo, “las distintas prácticas de consumo en la metrópolis son el nuevo eje primordial del proceso de producción y reproducción social” (Alonso, 2004 en Sequera y Janoschka, 2012:517). En esta dirección, las ciudades declinan su perfil como ámbito de encuentro y sociabilidad e incrementan su función como espacio de valorización del capital y condición de acumulación para los grandes inversores y empresarios locales (Ciccolella, 2014). Para atraer a estos sectores, en la era neoliberal, la política urbana posee nuevas reglas, regulaciones, programas y micro-políticas que ponen a la ciudad en valor “según los principios y las dinámicas de la administración privada y capitalista” (Sequera y Janoschka 2012:517). Como rasgo característico, en la ciudad neoliberal, “el mercado resurge como mecanismo principal de coordinación de la producción de la ciudad, ya sea a través de la privatización de las empresas públicas o por la hegemonía del capital privado en la producción de las materialidades residenciales y comerciales urbanas” (Abramo, 2012:36).

El proceso de reestructuración económica llevado a cabo “ha introducido enormes cambios en las condiciones generales de la política urbana y en los modos de imaginar,

percibir, diseñar y gestionar las ciudades” (Janoschka, 2011:119). En este sentido, el proceso de globalización, que se da en el marco de la hegemonía del modelo de desarrollo y gestión estatal neoliberal², supone “la transformación del modelo sociocultural, especialmente vinculado a los hábitos de consumo” (Ciccolella, 2014:29). En la actualidad, “todo espacio habitable desde el hogar hasta la ciudad en su conjunto, está creado, jalonado y referenciado por el proceso de consumo” (Alonso, 2004:17) al punto que “el consumo actual es un elemento primordial en la construcción de las identidades sociales y los estilos de vida” (Alonso, 2004:18).

Como se observa, la influencia neoliberal trasciende los aspectos económicos. De este modo, para Harvey (2008) “el neoliberalismo se ha convertido en un discurso hegemónico con efectos omnipresentes en las maneras de pensar y las prácticas político-económicas hasta el punto de que ahora forma parte del sentido común con el que interpretamos, vivimos, y comprendemos el mundo” (2008:1). En este mismo sentido, para Grimson (2007) el neoliberalismo se constituye “como configuración cultural que excede un tipo de gobierno o de política económica, el neoliberalismo incidió (e incide) en los modos en que el mundo es narrado, en los sentidos adjudicados al pasado y al futuro, en las características de los proyectos intelectuales, las prácticas de la vida cotidiana, la percepción y el uso del espacio” (2007:11).

A partir de la revisión bibliográfica es posible advertir que el estudio de ferias y mercados en el espacio urbano presenta, en diferentes partes del mundo, un rápido crecimiento desde diversas disciplinas incluyendo a las ciencias sociales, los estudios urbanos y culturales y también desde las áreas de planificación y diseño. Esto “revela que cada vez se les han atribuido más características, significados y valores, más allá de su papel primario como lugares centrados solamente en el intercambio de bienes y servicios

² “Con el objetivo de instaurar las reformas estructurales a nivel mundial, el neoliberalismo se apoyó en los procesos de globalización que están en marcha hace décadas” (Janoschka e Hidalgo 2014:16).

por dinero” (Viderman et al., 2014:40). De este modo, se han tornado un campo de investigación fructífero para analizar las transformaciones económicas y sociales post-fordistas (Viderman et al., 2014:40), pues actúan como prácticas espaciales de los flujos globales de acumulación de capital y crean un capital simbólico valioso, tanto para los actores individuales como para la ciudad en su conjunto (Baudrillard, 2005; Zukin, 2009). Asimismo, son ámbitos concebidos como propicios para comprender las prácticas y sentidos de la vida cotidiana en la ciudad y “la relación cada vez más estrecha entre consumo y vida urbana” (Sequera y Janoschka, 2012:517), pero también estos son casos valiosos porque permiten analizar las mutuas influencias entre “lo privado” y “lo público” en el ámbito metropolitano. Finalmente, es posible advertir, que las ferias y mercados han sido objeto de intervención de las políticas públicas y de la planificación de la ciudad, lo que evidencia la centralidad que estos ámbitos asumen como parte de las actuales gestiones públicas en el espacio urbano.

“Adentro” de las ferias y mercados

El actual Gobierno de la Ciudad desarrolla y fomenta junto a capitales privados diversas ferias y mercados en el espacio público: “Green Street Market” (feria desarrollada en el espacio público para la venta de productos y alimentos saludables), “Buenos Aires Market” (mercado con variedad de puestos para la compra de alimentos elaborados por chef reconocidos y restaurantes), “food trucks” (camiones reconvertidos para la venta de alimentos generalmente provenientes de EEUU) y “Le Marché” (feria de cocina francesa), entre otros. Estos se llevan a cabo en los barrios de mayor poder adquisitivo o bien en lugares que permitan mostrar el atractivo de la ciudad como puede ser el centro histórico (Barrio de San Telmo), los grandes parques (Parque Rivadavia, Parque Centenario, Parque Lezama, ubicados en diferentes barrio de la ciudad), el Hipódromo (Barrio de

Palermo), el Mercados de Pulgas (Barrio de Colegiales), entre otros. Podría decirse que su interés en el desarrollo de estos emprendimientos se vincula con que las diferentes ferias y mercados son montados como “escenarios” desde donde mostrar las potencialidades y atractivos que posee la ciudad para atraer turistas e inversores y, paralelamente, *gestar* nuevas prácticas de consumo urbano, ocio y recreación.

Especialmente este artículo centrará el análisis en el denominado “Buenos Aires Market”³. Como su denominación lo evidencia, el idioma inglés -como también el francés- predomina en los carteles y en la designación de los alimentos y marcas de los productos que allí se venden o promocionan. Este emprendimiento llamado “feria gastronómica”, que es organizado por una empresa vinculada a uno de los laboratorios farmacéuticos más importantes del país y que cuenta con el auspicio del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, se tornó emblemático por su sentido estético y por la atracción de públicos especialmente vinculados a sectores de mayor poder adquisitivo. El visitante al que apuntan no varía en demasía, por el contrario, más allá del lugar en el cual se instale, pues es una feria itinerante, apunta -y atrae- un público determinado que se traslada al lugar a donde se implante ese fin de semana. Es decir, un público identificado con un estilo de vida que le permite realizar actividades de tiempo libre, que posee dinero extra para el ocio y la recreación, puede realizar viajes, conoce de idiomas y elige determinados productos y sabores. Estos sectores se ven atraídos por la estética, la novedad y el atractivo de los puestos por sus formatos, distribución y colores y también por el tipo de comida y productos vendidos. Los productos ecológicos (verduras y pollos, huevos de campo) son una particularidad que atrae a un visitante cercano a un estilo de vida denominado “saludable” cada vez más instalado y propagado por la ciudad. Este mercado

³ Desde su inicio en el año 2012 se lleva a cabo en la Ciudad de Buenos Aires. Sin embargo, desde este año principalmente se desarrollaron en algunos municipios del Gran Buenos Aires como Lanús, Tres de Febrero, Remedios de Encalada. En su origen tenía alrededor de 25 puestos y se enfocaba principalmente en productos frescos orgánicos. Durante 2013 y 2014 continuó con una frecuencia mensual, convocando hasta 30.000 personas por edición. Con los años incorporó mayor cantidad de propuestas gastronómicas y sumó una cantidad de 70 puestos. La entrada al evento es gratuita.

es promocionado desde el Gobierno de la Ciudad como un ámbito para comer y comprar productos saludables. Además, allí se llevan a cabo diferentes talleres y cursos de cocina, de nutrición y comida saludable, clases de yoga gratuitas, entre otros. Por ejemplo, una licenciada en nutrición de la Dirección de Desarrollo Saludable del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires brinda en el lugar un taller para una buena alimentación. También se suman productos de experimentación, como helados ionizados, mostrando productos de innovación llevados a cabo por selectos emprendimientos en el área culinaria. Más allá de los puestos saludables, la comida se vincula con alimentos realizados según tradiciones culinarias norteamericanas y/o europeas con unos pocos puestos de alimentos latinoamericanos o argentinos. Se venden costillas (denominadas ribs) con salsas típicas de EEUU, postres (creme brulee, cup cakes, muffins) y panes de fabricación francesa. También se suman los foods trucks como atractivo muy novedoso para el caso de la Ciudad de Buenos Aires.

Estos mercados buscan ser un espacio para la venta de productos, la instalación de marcas y de objetos de diseño, pero también ser un espacio recreativo y festivo “para pasar el día” con amigos, familia y niños. Estos últimos en general tienen un espacio en donde pueden encontrar juegos, mesas y sillas para jugar. Además de la gastronomía, es posible encontrar un puesto con macetas con diseño sustentable fabricadas con tela ecológica y botellas plásticas recicladas. Igualmente, se venden objetos de decoración para la cocina en estampados *vintage* y hay un puesto que ofrece productos de bazar con utensilios específicos para cocinar. También es necesario señalar que entre los puestos de productos podemos encontrar puestos de marcas de seguros de vida, de autos, champagne, etc. que permiten degustaciones, ser asesorados por sus representantes, recibir folletería, establecer contactos a futuro, etc.

El mercado se divide entre los puestos para comprar diferentes productos y otra sección denominada “patio de comidas” para comer comida en el lugar. Este sector posee

algunas mesas colectivas denominadas “comunitarias” para sentarse para almorzar o merendar, aunque los visitantes también se sientan en el piso o recorren los diferentes puestos mientras comen. Se pueden hacer degustaciones de los productos a través de una atención personalizada. En algunos puestos son los mismo chefs quienes atienden con atuendos característicos como son las casacas y sombreros de cocina. Muchos de los puestos están a cargo de restaurantes de primera línea vinculados a la comida gourmet. También son parte de este ámbito cocineros reconocidos principalmente de la televisión que venden sus productos y alimentos preparados, generalmente, colocando puestos con sus marcas para que estén se publiciten.

Otra distinción, para lograr que la experiencia sea atractiva y particular, es la música escuchada en el lugar. Durante estas ferias un disc jockey es el encargado de “pasar música”, especialmente cuando las ediciones duran hasta la noche atrayendo a un público más joven. También se ofrecen bebidas que incluyen alcohol como determinados tipos de champagne, cervezas (difíciles de conseguir en otros negocios, es decir, exclusivas) y cocktails (tragos).



Edición “Buenos Aires Market” por la noche⁴

⁴ Fuente: <http://parabuenosaires.com/nueva-edicion-de-buenos-aires-market-at-night-en-el-hipodromo-de-palermo/> (Consultado 24-06-2016)

Una particularidad es que el mercado es itinerante. Esta modalidad permite de manera selectiva disponer dónde ubicarse y cuándo pero también le aporta un carácter *flexible* -activo, moderno- a estos eventos en contraposición con lo estable y fijo que poseen otras actividades recreativas (shopping, museos, clubes, parques, etc.) y/o laborales. Por ello se anuncia el lugar y horario en las redes sociales y en su página web o en algunos programas televisivos que los publicitan estando con sus cámaras en el lugar. Como el día y lugar van cambiando quienes quieren concurrir indefectiblemente deben ser “amigos” de los organizadores en la página web o facebook para recibir información, lo que excluye a quienes no se relacionan con las redes sociales. Asimismo, se puede encontrar información y publicidad en la página web y facebook oficial del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA).



Puesto promocionado en el sitio web del GCBA⁵

Es parte de lo que se denomina como “agenda cultural” de la ciudad y también conforma las opciones que se promocionan desde el área de turismo. En esta sección se mencionan las diferentes ferias y mercados -entendidos como *eventos*- que posee la ciudad para sus visitantes:

⁵ Fuente: <http://www.buenosaires.gob.ar/noticias/buenos-aires-market-llega-villa-devoto> (Consultado el 11-06-2016)

“Cada año, además, quienes llegan a Buenos Aires pueden participar de muy diversos eventos –muchos de ellos, gratuitos-, como la feria Le Marché, en marzo; la Food Week o el BA Market, en abril; la feria Masticar⁶, en mayo”⁷.

Esta información se vincula con que la Ciudad de Buenos Aires, según el sitio web oficial, es identificada como “la capital gastronómica de Iberoamérica” pues fue distinguida por la creatividad y excelencia de su cultura gastronómica, mención otorgada por la Academia Iberoamericana de Gastronomía. Este reconocimiento le otorga notoriedad a la ciudad en términos de competitividad y atractivo para turistas y también para inversores interesados en esta área.

“Detrás” de las ferias y mercados

Este tipo de ferias cristaliza parte de las transformaciones sociales y urbanas llevadas a cabo principalmente en la última década en la Ciudad de Buenos Aires. Estos ámbitos son espacios selectos por su estética y atractivo para atraer visitantes y turistas, pero también para *gestar* nuevas prácticas de consumo, usos del espacio público y sentidos sobre la recreación, el tiempo libre y el ocio. Según Muxí (2009), la *industria del ocio* ha logrado transformar lo que antes era el tiempo vacante en una nueva actividad productiva, en definitiva, “producir consumo mediante la creación de la llamada industria cultural [...] la cultura deja de ser un complejo resultado social, espacial e histórico, para

⁶ Esta feria particularmente en su última edición tuvo algunos inconvenientes con los vecinos de la zona en la cual se lleva a cabo. Estos hicieron manifestaciones y denuncias en la entrada de la feria pues para llevarla a cabo el GCBA modificó una normativa de la Subsecretaría de deporte de la Ciudad, este cambio permitió el desarrollo de la feria pero impidió que los alumnos de una escuela pública pudieran realizar sus prácticas deportivas allí. Según una nota periodística “las protestas se centraron en la cesión de un Polideportivo público por parte del gobierno porteño para la 6° edición de la feria Masticar, un evento gastronómico privado” (Diario Tiempo Argentino, 8 de mayo del 2016). Por esta situación se le hicieron pedidos de informes al GCBA. Según otro periódico, no solo el GCBA cedió los predios para realizar el evento de manera gratuita sino que además el GCBA otorgó 9 millones de pesos para llevar a cabo el evento (Diario Página 12, 5 de mayo del 2016). Esta feria en particular cobró entrada a los visitantes.

⁷ Fuente: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/somos-la-capital-gastron%C3%B3mica-iberoamericana> (consultada 03/06/2016)

convertirse en un producto seriable, una suma de entretenimiento, pasatiempo y consumo” (2009: 111). Según la autora, bajo esta lógica se llevan a cabo propuestas urbanas *activas* para el tiempo libre centralmente ligadas al consumo. Esto se vincula con “un discurso más activo y productivo -de "prosumidor"- que impone sistemáticamente la necesidad y la actividad de consumir como estrategia individual para no quedar fuera de la competencia en todos los mercados (el de trabajo, el de los signos, el de las relaciones sociales” (Alonso, 2004:14).

Estos ámbitos, como parte del circuito del ocio y el turismo urbano, fomentan la diferenciación de sectores sociales. Estos segmentan y disciplinan ciertos espacios urbanos tornándolos exclusivos (Medina y Álvarez, 2009). De este modo, distintos grupos sociales están separados pero formando parte de la misma escena pública (Sequera y Janoschka, 2012). Esto es posible pues “la maquinaria urbana tiene maneras muy sutiles de aplicar políticas de expulsión mediante segregación de uso o el control de los movimientos en dichos espacios” (Sequera y Janoschka, 2012:518). Siguiendo a Medina y Álvarez (2009), esta intervención urbana, con la intención de generar espacios para el ocio, entretenimiento y consumo, “choca con las actividades excluyentes y asimétricas que finalmente se producen y reproducen en esos espacios” (2009:184). Los sectores a los cuales “convocan” son los de mayor poder adquisitivo, de este modo, entre los visitantes es posible advertir cierta homogeneidad, es decir, que estos espacios públicos se tornan en ámbitos para encuentros entre “iguales”⁸ pues cómo están organizados “los espacios para el ocio y el consumo niegan la construcción temporal de la ciudad y la convivencia con el “otro”, la aparición de lo distinto y de la singularidad” (Muxí 2009:121). De este modo, “estas lógicas mercantilizadoras son simultáneamente productoras y

⁸ Esto se inserta en la perspectiva de análisis que sostiene que en la coyuntura actual “el espacio público como lugar de reconocimiento, interacción social e igualdad, ha entrado en crisis” (García García, 2005:209). Esta crisis no implica necesariamente su eliminación como ámbito de sociabilidad y reconocimientos, pues este como tal continúa existiendo, sino que sus funciones se vieron simplificadas (García García, 2005).

reproductoras de la estructura social (posición social), capaces de segregar tanto en tiempos como en espacios (urbanos) similares” (Sequera y Janoschka, 2012:517). Así, es posible advertir que “las relaciones de sociabilidad quedan condicionadas por el tipo de acceso y de uso que se den en estas plazas y calles” (Sequera y Janoschka, 2012:517).

Específicamente, las ferias y mercados impulsados, auspiciados y promocionados por el Gobierno de la Ciudad (GCBA), permiten identificar discursos, prácticas y formas de “instalación” de la ciudad como *verde, festiva y competitiva*:

A. Ciudad Verde

Este tipo de ferias y mercados se promocionan desde el GCBA como espacios para obtener y consumir productos frescos y orgánicos⁹, practicar de yoga, realizar talleres con especialistas en nutrición y alimentación saludable, etc. Desde la página web, este evento se promociona como el mayor -y aclara, “más bonito”- mercado de la ciudad de Buenos Aires dedicado a los alimentos saludables. Asimismo, menciona que se convoca a los principales productores de alimentos orgánicos y bebidas saludables de la Argentina. Estas ferias y mercados al “aire libre” forman parte de las gestiones que se realizan para “instalar” a la Ciudad de Buenos Aires como una “ciudad verde”¹⁰. Es decir, una ciudad vinculada al deporte -a través del impulso a la realización de maratones y colocación de aparatos deportivos en las grandes plazas-, la creación de “bici-sendas” para trasladarse en bicicleta por toda la ciudad, el desarrollo de campañas de reciclaje, la instalación de “estaciones saludables” y “puntos verdes” en plazas para reciclar e

⁹ Si bien es publicitada como una feria gastronómica saludable, a partir de los relevamientos realizados no todos los productos de la feria pueden ser catalogados como “orgánicos”. Asimismo, en la mayoría de los puestos no se conoce la procedencia de los productos o las formas de elaboración de los alimentos. En las últimas ediciones tampoco se encontraron accesibles los talleres realizados en otros años.

¹⁰ Uno de los eslóganes de la ciudad es “Buenos Aires, Ciudad Verde”, con este lema se impulsa junto al desarrollo de una “agenda verde” que incluye diferentes acciones, campañas y discursos.

informarse al respecto. Estas modalidades apuntan a vincular a la ciudad con una estética que incluye vida al aire libre, deportes, reciclaje y alimentación saludable.



“Punto verde” ubicado en plazas y parques de la Ciudad para reciclar



Maratón “Por una ciudad más sustentable” (2015)¹¹

Los ámbitos en los cuales se lleva a cabo el mercado están especialmente elegidos por estar reclusos, protegidos por seguridad, cámaras, vigilancia privada y cercados por rejas pero con la particularidad de ser al “aire libre”, es decir, que no se llevan a cabo en lugares bajo techo¹². Como se puede ver su distintivo es el de “recrear” un símil de espacio público en el cual estar, pasar el día, consumir, encontrarse con amigos, etc. pero bajo la protección de la seguridad *aparentemente* inexistente pues no cobra notoriedad. El desarrollo de estos eventos en estos espacios “protegidos”, se

¹¹ Fuente Sitio Web GCBA: <http://www.buenosaires.gob.ar/noticias/cuatro-kilometros-por-una-ciudad-mas-sustentable>

¹² Este tipo de feria se lleva a cabo en espacios públicos, intersecciones de calles, plazas, parques y en espacios privados pero abiertos al público, como son el Hipódromo y el Mercado de Pulgas.

relaciona con los discursos instalados en los últimos años vinculados a la *inseguridad* imperante en la vía pública y en los espacios públicos¹³. Desde esta visión se han enrejado las plazas, se han colocado cámaras de seguridad y vigilancia privada, se expulsan personas que habitan los espacios públicos, etc. La *inseguridad* ha llevado a la “necesidad” –lograda con amplia legitimidad- de constituir nuevos ámbitos “seguros y protegidos”, para ciertos sectores sociales, que les permitan estar *libremente* al aire libre. Sin embargo, esta libertad es aparente pues estos espacios *simulados* “facilita un rango limitado de acciones. Su público está constantemente presionado por la práctica normativa del consumo, por la publicidad, el comercio de imágenes, y por la presencia de una intensificada vigilancia. Los espacios comerciales y la infraestructura atraen a sus respectivos públicos, pero no son realmente espacios públicos en toda su dimensión” (Carter, 2015: 94). En esta línea, las ferias y mercados se realizan en ámbitos “sin riesgos” como criterio para asegurar el consumo y la atracción de visitantes.

b. Ciudad Festiva

Las ferias y mercados por su estética conforman un evento diseñado para la instalación de la celebración y el entretenimiento como parte de un estilo de vida¹⁴ urbano moderno, relajado y divertido que intenta instalarse en la ciudad. Las ferias y mercados por su formato, actividades, visitantes, atractivo visual, tipo de productos y alimentos que allí se venden, los puestos y recorridos específicamente diseñados, la música, etc. son parte de la ciudad “festiva” al montar una “escenografía” centrada en el disfrute. Este

¹³ Según Janoschka (2011) una de las políticas transversales de la era neoliberal es todo aquello que está relacionado con las cuestiones de la seguridad/inseguridad urbana. En esta línea “se han institucionalizado diferentes formas de ‘supuestas’ políticas de prevención que incluyen la vigilancia (p. ej. por circuitos cerrados de videocámaras y televisión), el nuevo diseño de espacios urbanos y la organización del control social. Y, es importante aclarar que en ese negocio participan tanto las administraciones públicas como muchas empresas privadas” (2011:124).

¹⁴ Los estilos de vida refieren a modos de pensar, orientaciones psicosociales y valorativas y formas de actuar, construidos, transformados y legitimados en la interacción social (Sautu, 1996).

montaje permite la conformación de “centros de ocio programados” (Álvarez Lombardero, 2013) especialmente ligados a “la participación cotidiana en la nueva cultura de consumo” (Carter, 2015:80). La generación de estos “espacios de consumo” recreativos y festivos, según Muxí (2004), dan la *apariencia* de elección y decisión por parte del usuario “cuando en realidad toda esa "diversidad", junto a la atención personalizada y la "diversión" dada por los colores, sólo esconden un sistema hiper-mecanizado, pautado y seriado del proceso de fabricación, venta y consumo de alimentos” (Muxí, 2004: s/p). Hacemos referencia a lo que Lefebvre (1978) denominada como “ghetos del ocio”. Según el autor, el ocio tiene sus ghetos al igual que “existen varios ghettos y tipos de ghettos: los de judíos y los de negros, pero también los de intelectuales y los de obreros. A su modo, también los barrios residenciales son ghettos: a estos ghettos de la riqueza acuden personas de alto nivel de rentas o poder para autoaislarse” (1978:114). De este modo, la vida urbana está recortada en fragmentos en donde todo queda separado: trabajo, transporte, vida privada, ocio. En este sentido, el capitalismo ya no se apoya solamente sobre las empresas y el mercado, sino también sobre el espacio, al punto que ha tomado los espacios que quedaban vacantes como el mar, la playa y la alta montaña para crear una industria nueva, una de las más potentes, la *industria del ocio* (Lefebvre, 1974). Por ejemplo, esta industria apunta a crear un nuevo modelo turístico que “implica gestionar la creación y recreación de productos turísticos que respondan al esquema de “producción de sensaciones” (Medina y Álvarez, 2009:194). Bajo este esquema, las ciudades compiten entre sí en la creación de experiencias diferentes, exclusivas y únicas. Como parte de la competencia es necesario que las ciudades fomenten el “entretenimiento seguro y abierto 24hs” (Muxí, 2009:116).

C. Ciudad Competitiva

Se pretende, a través de estos eventos, emparentarse estética y comercialmente a los desarrollados en las grandes capitales del mundo. Por ejemplo, en la página web del GCBA, el “Buenos Aires Market” es promocionado como con un estilo similar a los mercados de orgánicos de Londres y Nueva York. En este sentido, se cristaliza la mirada cosmopolita que la ciudad intenta imprimir en sus prácticas para atraer al público local pero también al turismo nacional e internacional que se ve cada vez más interpelado por el atractivo de las grandes ciudades. Desde estos ámbitos se intenta buscar “lo parecido y la identidad con imágenes del Primer Mundo, en la creencia de que, así se es parte del planeta privilegiado” (Muxí, 2009:15). Las atracciones y eventos que posee la ciudad, fomentados a través de la publicidad y el marketing, permiten atraer, además de turistas, inversores que son convocados a través “técnicas empresariales y políticas que, basándose en escenografías inspiradas en la publicidad, el diseño y la comunicación, promocionan las ciudades como cualquier otro producto comercial” (Medina y Álvarez, 2009:185). De este modo, las ciudades despliegan estrategias de promoción de sus cualidades a través de la construcción de la *marca ciudad*¹⁵. Un modo de lograr este objetivo es “por medio de una serie de intervenciones urbanas que incluyen la creación de centralidades a través de diferentes modalidades de recualificación, reutilización, refuncionalización, etcétera” (Medina y Álvarez, 2009:185). Este fenómeno ha conducido a la puja por la radicación de inversiones dando lugar a la competencia entre territorios.

¹⁵ Para Muxí (2009), al igual que los restaurantes temáticos y las atracciones, las ciudades adoptan mecanismos que incluyen el de la promoción de su “marca”. De este modo, desarrollan elementos de *merchandising* que se identifican con la ciudad. Especialmente, “cuanto más elementos emblemáticos haya – plausibles de ser convertidos en camisetas, pins, etc.-, más presente estará la ciudad en todos los ámbitos y más apetecible resultará para las nuevas inversiones” (2009:119). En este sentido, “las ciudades que participan en este juego buscan tener la mayor cantidad de iconos que las representen, tanto a nivel nacional como internacional, de manera instantánea. La finalidad es transformar el denominativo de la ciudad en algo más que en un nombre; la idea es transformarlo en una marca. Que la sola mención de esos nombres (Nueva York, Barcelona, Río de Janeiro,...) dispere de inmediato una serie de asociaciones, imágenes y hasta sensaciones que, eso sí, buscarán siempre ser positivas” (Latorre, 2004: s/p).

De este modo, los grandes espacios metropolitanos se han convertido “en escenarios de la lucha entre las ascendentes tendencias globalizantes” (Ciccolella, 2014:33-34). La competencia se da entre países y regiones pero también al interior de los propios países según su “fertilidad territorial”. Esto implica, según Ciccolella (2014), que los lugares se diferencien según las posibilidades que poseen en términos de recursos humanos, sistemas normativos, credibilidad, atractividad, etc. pues estos son atributos tenidos en cuenta por las empresas para decidir sus inversiones determinando “cuáles son los mejores lugares del mundo según ciertos patrones” (2014: 62). Bajo este esquema se evidencia que la política urbana puede ser influenciada por la racionalidad neoliberal especialmente en dos puntos: “la ciudad es concebida como una entidad competitiva inmersa en un espacio global de competición [y] el mercado y las mentalidades competitivas son promovidos a través de nuevas prácticas en la gestión pública” (Schipper, 2011, citado en Díaz Orueta, 2013:3).

El análisis del caso de una feria gastronómica, un ámbito -aparentemente trivial- pone al descubierto “una forma de apropiación del territorio, una forma de hacer ciudad y una arquitectura propia” (Muxí, 2009:13). Este tipo de evento cristaliza “el establecimiento de estrategias y condiciones que subordinan la vida urbana exclusivamente al uso comercial, lúdico y estético” (Sequera y Janoska, 2012:519) en detrimento de otras prácticas y sentidos que pueden ser atribuibles a la vida urbana y al espacio público. Asimismo, este tipo “innovador” de ferias y mercados evidencian lo que la ciudad pretende “ser” y para “quiénes quiere ser”. Esto se puede observar teniendo en cuenta su ubicación, a quiénes están dirigidos, qué productos se venden y quiénes los producen (principalmente de gestión empresarial privada), cómo son presentados los productos y lugares, el idioma utilizado (inglés y el francés para productos, publicidad, cartelería, folletos y nombres de marcas), la modalidad de convocatoria, entre otros. Sus formas

poco tienen que ver con lo local/regional sino más bien que están visiblemente atravesadas por una “homogenización global” (Muxí, 2004).

Al mismo tiempo, estos emprendimientos son un intento de diferenciación de las miles de ferias y mercados ya existentes a lo largo de todo el país, surgidas de los sectores populares y sus organizaciones sociales a partir de sus prácticas culturales como también de las creadas bajo otros preceptos en cuanto a las relaciones de consumo y producción, hacemos referencia a las ferias de productores agroecológicos, las basadas en el “consumo justo”, las ferias francas, de la economía solidaria¹⁶, etc. A diferencia de estas experiencias, estas novedosas -y selectivas- ferias y mercados, “se han convertido en espacio turístico, de ocio y consumo elitista, fragmentando la territorialización de los mercados, es decir, borrando la concepción de mercado como abastecimiento de proximidad para residentes del barrio (por lo general, población de bajos ingresos) y como espacio de convivencia y reproducción social” (Salinas Arreortúa, 2016:183). Al punto que los propios habitantes “a menudo son considerados y tratados como si fueran turistas en su propia ciudad” (Medina y Álvarez, 2009:199).

Desde hace más de una década¹⁷, la Ciudad de Buenos Aires busca acercarse a una imagen “idealizada” de ciudad. Para lograrlo *monta* una escenografía que torna a la ciudad *real* en un parque de atracciones (Muxí, 2009:119). En este proceso se *oculta* la conformación de una ciudad que privilegia el estilo de vida del concebido como *legítimo* residente de la ciudad. Estos espacios festivos *conviven* con la implementación de políticas públicas cada vez más exclusivas para los sectores de mayores ingresos y cada

¹⁶ Hacemos referencia a ferias y mercados de productores, cooperativas, asociaciones sociales vinculadas al campo de la Economía Social y Solidaria, por ejemplo, como son las ferias de “productor al consumidor” o el “Mercado Bonpland” también ubicados en la Ciudad de Buenos Aires pero gestados con otras lógicas y objetivos. Cabe resaltar que los productores que participan de estas ferias y mercados no son convocados a participar de las ferias y mercados “novedosos”, siendo que muchos en sus formas de producción y cultivo son agroecológicos y orgánicos.

¹⁷ Si bien ciertas políticas y perspectivas con respecto a la constitución de la Ciudad de Buenos Aires como cosmopolita y competitiva, se pueden detectar desde las gestiones que gobernaron la ciudad desde principios del siglo XXI, la consolidación de estas lógicas se localiza principalmente desde la gestión de Mauricio Macri en el año 2007 y en su re-lección en el 2011 como jefe de gobierno de la ciudad y en la actualidad, a cargo del que ejercía como su vice jefe de gobierno.

vez más excluyentes de los sectores de menores recursos. Entre las acciones desarrolladas en la Ciudad de Buenos Aires en los últimos años se destaca el fortalecimiento de la empresa constructora privada en el desarrollo de grandes proyectos urbanos, la falta de regulación de los alquileres (cada vez más altos y con máximos requisitos de ingreso), las restricciones en el acceso a los créditos para la compra de inmuebles de los sectores de menores ingresos, el aumento de la renta del suelo urbano, la privatización del espacio público (colocación de rejas plazas, parques y monumentos, colocación de cámaras de seguridad y personal de vigilancia, instalación de emprendimientos privados en el espacio público, expulsión de los “habitantes de la calle”¹⁸, etc.). Muxí (2009) resume la superposición de fenómenos: “los procesos de destrucción, segregación y pauperización de una parte de la ciudad y de sus habitantes que se produce simultáneamente a la opulencia, la regeneración y la riqueza de otra parte de la ciudad y sus habitantes” (2009:15).

La implementación de políticas públicas gestadas desde una lógica neoliberal ha generado transformaciones profundas en los territorios urbanos con graves consecuencias sociales. De este modo, la ciudad de Buenos Aires se suma a los cambios acontecidos en las ciudades latinoamericanas en los últimos años “como producto de las relaciones capitalistas dominantes y del tránsito de un patrón de acumulación a otro,

¹⁸ Como principal política para expulsar a los “habitantes de la calle” del espacio público se puede mencionar la creación de la Unidad de Control del Espacio Público (UCEP) en el año 2008 por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Esta Unidad fue creada con los siguientes objetivos: controlar, mejorar el orden y la organización en el espacio público, coordinando y colaborando con las diferentes áreas del Ministerio de Ambiente y Espacio Público en tareas que resulten afines; colaborar operativamente en el decomiso y secuestro de elementos, materiales y mercaderías acopiados ilegalmente en el espacio público o utilizado para realizar actividades ilegales en el espacio público. Este grupo actuaba en horas de la noche, realizando desalojos, con amenazas y golpes a las personas y familias que dormían en distintos espacios de la ciudad. En sus procedimientos, los miembros de la UCEP, además de agredir violentamente a las personas, les quitaban sus pertenencias y, en algunos casos, las arrojan en un camión colector de basura. Se realizaron más de quince denuncias efectuadas por víctimas de la UCEP en la Defensoría del Pueblo de la Ciudad de Buenos Aires. Estas medidas cristalizan las políticas desarrolladas por el gobierno de la ciudad en relación al espacio público, se evidencia la búsqueda de control social y de *despejar* al espacio público. Es necesario hacer la aclaración que no es la primera vez que esta población es maltratada, golpeada y expulsada de los espacios públicos, es decir, que no es una modalidad solo llevada a cabo por esta gestión; Sin embargo, lo distintivo del caso es la creación de una unidad específica para hacerlo que además contó con una operatoria específica y sistemática avalada institucionalmente (Rosa, 2012:206-207).

como en su particularidad histórica regional” (Pradilla Cobos, 2014:40). Así, hacemos referencia a una ciudad capitalista en su etapa actual de acumulación en donde “se aprecia que el papel del Estado y los gobiernos locales se transformó, estableciendo la preponderancia del sector privado sobre la sociedad civil [...] con ello las ciudades se establecieron en el foco de aquellos capitales, provocando la creciente mercantilización del desarrollo urbano” (Hidalgo y Janoschka, 2014:13).

Reflexiones finales

Como se intentó dar cuenta en este artículo, en los últimos años en la Ciudad de Buenos Aires se han desarrollado ferias y mercados que tienen una impronta muy particular. Estos eventos pretenden “instalar” la *marca* de la ciudad como *festiva*, *verde* y también *competitiva* frente a otras grandes capitales del mundo. La puesta en práctica de estos emprendimientos por parte del Gobierno de la Ciudad, junto a capitales privados, da cuenta de: a) la mayor preponderancia e influencia de los actores económicos en la configuración socio-espacial de la ciudad; b) la distinción entre los sectores de mayor poder adquisitivo con capacidad de consumo como *legítimos* habitantes de la ciudad en detrimento de los sectores de menores recursos y c) la instalación de nuevas prácticas de consumo, recreación y ocio en un espacio público que privilegia “un uso hedonista y comercial frente a otros posibles” (Sequera, 2014:69).

A quienes apuntan estas “novedosas” ferias y mercados, a dónde se llevan a cabo, quienes convocan, que productos se venden, cómo son presentados, el idioma utilizado, etc. son un *guiño* a la cultura “de lo que se quiere ser”. En este sentido, presentan marcadas diferencias con las miles de ferias y mercados surgidos por parte de sectores populares y sus organizaciones.

Por lo descrito en este artículo entendemos que estos eventos son un *reflejo* de las políticas de tipo neoliberal que se implementan en la ciudad. Las ferias y mercados conforman parte de este escenario, de ese montaje, de lo que se quiere *iluminar* como expresión de esta vida urbana legítima. Detrás de estos ámbitos “festivos” se invisibiliza el deterioro de la calidad de vida de amplios sectores sociales y la constitución de una ciudad cada vez más excluyente.

Se podría afirmar que estos ámbitos para el “tiempo libre” evidencian un cierto agotamiento del modelo que circunscribía las formas recreativas y de consumo en los grandes centros comerciales, característicos de la vida urbana en décadas pasadas. Si bien estas lógicas siguen funcionando como tales, en la ciudad las ferias y mercados vienen a conformar una nueva práctica de consumo pero con la particularidad de desarrollarse al “aire libre” en espacios públicos “seguros” y “protegidos” a través de la constante vigilancia y control. Esta modalidad puede ser entendida como una forma en la cual el capital se diversifica y encuentra -o crea- nichos, junto al sector público, para reproducirse pero con “otra” estética, con formas atractivas que logran distanciarse -en apariencia- de lo que en realidad fomentan: espacios que asocian la recreación y el ocio al consumo.

Siguiendo a Janoscka (2011), se sostiene que resulta imprescindible la realización de esfuerzos adicionales para entender las consecuencias de las políticas neoliberales implementadas en las ciudades y, además, para analizar las nuevas prácticas y sentidos que definen y transforman las actuales relaciones sociales en cada espacio urbano pues se entiende que “el neoliberalismo se instala en cada lugar no con una estructura rígida sino tomando elementos propios que en cada lugar lo definen; no como un conjunto fijo de atributos sino como una lógica de gobierno cambiante que es tomada de modo diferente en cada contexto político” (Ong, 2007 en Blanco y Macagno, 2014:102). De este modo, se observa en su implementación en el medio urbano, superposiciones y adaptaciones

específicas, lo que genera la necesidad de profundizar en novedosas -y críticas- líneas analíticas que permitan la reflexión del actual proceso neoliberal desde su complejidad para detectar sus efectos a corto, mediano y largo plazo, especialmente en la población más vulnerable.

Bibliografía

Abramo, P. (2012). La ciudad com-fusa: mercado y producción de la estructura urbana en las grandes metrópolis latinoamericanas. *EURE*. Vol. 38, no 114. pp. 35-69. Disponible en: <http://www.scielo.cl/pdf/eure/v38n114/art02.pdf>

Álvarez Lombardero, N. (2013). El espacio público neoliberal. La desaparición del espacio social. Sitio web *La ciudad viva*. Disponible en: <http://www.laciudadviva.org/blogs/?p=20126>

Alonso, L. E. (2004). El nuevo marco social del consumo. Universidad Autónoma de Madrid. Disponible en: http://www.hispacoop.es/home/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=62

Baudrillard, J. (2005). *The System of Objects*. London, Verso.

Blanco, J. y A. Macagno (2014). Políticas neoliberales y condicionantes estructurales: Movilidad, transporte y dinámica urbana en la Región Metropolitana de Buenos Aires. En: Rodrigo, H. y Janoschka, M. (Ed.). *La ciudad neoliberal. Gentrificación y exclusión en Santiago de Chile, Buenos Aires, Ciudad de México y Madrid*. Universidad Católica de Chile.

Busso, M. (2011). "Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. Aportes para su estudios". *Revista Trabajo y sociedad*, Nº16. Santiago del Estero, Argentina.

Carter, G. (2015). Reportaje Fotográfico; Esferas de apariencia: desarrollo, consumo y resistencia en Quito. Revista Cuestiones Urbanas. Vol. 3. N°2. Quito. Disponible en: <http://institutodelaciudad.com.ec/documentos/revistaq/rcv3n2/revistacn3v2.pdf>

Ciccolella, P. (2014). Metrópolis Latinoamericanas. Más allá de la globalización. Colección territorios. Buenos Aires, Argentina. Café de las Ciudades.

Costes, L. (2011). Del 'derecho a la ciudad' de Henri Lefebvre a la universalidad de la urbanización moderna. *Revista Urban*. Septiembre N°2. PP.: 1 a 12. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3762679.pdf>

De Melo Lisboa, A. (2004). Solidaridad. En: Cattani, A. D. (Org.). *Otra Economía*. Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina. Universidad Nacional de General Sarmiento, Altamira, Fundación OSDE.

Díaz Orueta, F. (2013). Sociedad, Espacio y Crisis en la Ciudad Neoliberal. En: J. Cucó Goner (ed.) *Metamorfosis urbanas*. Ciudades españolas en la dinámica global. Barcelona. Icaria. Pp. 81 -107.

Feldman, S. y M. Murmis (2002). "Las ocupaciones informales y sus formas de sociabilidad" en Beccaria, L. y otros (2002) *Sociedad y sociabilidad en la argentina de los 90*. Buenos Aires. Universidad Nacional de Gral. Sarmiento, Ed. Biblos.

García García, A. (2004). Miedo y privatización de los espacios públicos: ¿hacer o deshacer la ciudad? VII Coloquio de Geografía Urbana. Barcelona, Grupo de Geografía Urbana, pp.: 209-221. http://www.uib.es/ggu/pdf_VII%20COLOQUIO/18_GARCIA_miedoyprivatizacion.pdf

Grimson, A. (2007). Introducción. En: Grimson, A. (Comp.) *Cultura y neoliberalismo*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CLACSO. Buenos Aires. Disponible en: http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/grupos/grim_cult/Introduccion.pdf

Harvey, D. (2008). El neoliberalismo como destrucción creativa. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. Traducido del inglés para Rebelión por

Germán Leyens. Pp. 1-22. Disponible en:
<http://www.rebelion.org/noticias/2008/4/65709.pdf>

Janoschka, M. y Hidalgo, R. (2014). La ciudad neoliberal: Estímulos de reflexión crítica. En: Hidalgo R. y Janoschka, M. (Ed.). La ciudad neoliberal. Gentrificación y exclusión en Santiago de Chile, Buenos Aires, ciudad de México y Madrid. Santiago de Chile. Universidad Católica de Chile.

Janoschka, M. (2011) Geografías urbanas en la era del neoliberalismo. Una conceptualización de la resistencia local a través de la participación y la ciudadanía urbana. Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM. Núm. 76, pp. 118-132.

Medina, X. y Álvarez, M. (2009). El lugar por donde pasa la vida... Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires. *Estudios del hombre*. N°24, pp. 183-201. Disponible en:
<http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/esthom/esthompdf/esthom24/art11.pdf>

Muxí, Z. (2004). Buenos Aires en los `90 y otras consecuencias de la ciudad global. "Macdonaldización y disneylandificación". *Café de las Ciudades*. N° 19. Disponible en:
http://www.cafedelasciudades.com.ar/tendencias_24_2.htm

Muxi, Z. (2009). "La arquitectura de la ciudad global". Buenos Aires. Nobuko.

Pradilla Cobos, E. (2014). La ciudad capitalista en el patrón neoliberal de acumulación en América Latina. *Cad. Metrop.*, São Paulo, Vol. 16. N°. 31, pp. 37-60, jun. Disponible en:
<http://dx.doi.org/10.1590/2236-9996.2014-3102>

Salinas Arreortúa, Luis (2016). Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento. *Revista INVI*. Vol. 31, N° 86, pp. 179-201.

Schipper, S. (2011). "Not the market has failed, but the state. The hegemony of urban neoliberalism in the casa of Frankfurt am Main during the crisis 2008-2010". En: RC21

Conference: The struggle to belong. Dealing with diversity in 21st century urban settings, Amsterdam.

Sautu, R. (1996) "Sobre la estructura de clases sociales: Gino Germani". En: Aguila, J.C. (comp.). Ideologías políticas y ciencias sociales. Buenos Aires. Academia de Ciencias.

Sequera, J. (2014). Ciudad, espacio público y gubernamentalidad neoliberal. *Revista Urban*. N° 7. Disponible en: <http://contested-cities.net/blog/ciudad-espacio-publico-y-gubernamentalidad-neoliberal/>

Latorre, L. (2004). Marketing y Ciudad. *Revista Teína. Electrónica*. Número 4. Valencia, España. Disponible en: <http://www.revistateina.es/teina/web/Teina4/dossierciudadymarketing.htm>

Lefebvre, H. (1974). La producción del espacio. *Papers: revista de sociología*. N°3, pp.: 219-229.

_____ (1978). El derecho a vivir en la ciudad. Ediciones Península. Barcelona.

Rosa, Paula (2012). "Entramado de relaciones: Organizaciones de la Sociedad Civil y la asistencia a los habitantes de la calle en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires". Tesis Doctoral. Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS) y del Instituto de Desarrollo Económico y Social (IDES). Argentina. Inédita.

Sequera, J. y Janoschka, M. (2012). Ciudadanía y espacio público en la era de la globalización neoliberal. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*. Vol. 188, N° 755.

Viderman, T.; Rosa, P. y J. Aigner (2014). Dimensiones simbólicas de las prácticas de intercambio en mercados de Buenos Aires y Viena. *Revista Gestión y Ambiente*. Vol. 17, pp: 39-57.

Zukin, S. 2009. *Naked City*. New York, Oxford University Press.