

Ferias y Mercados de la ciudad de Buenos Aires. Casos de estudio en una ciudad en transformación.

Dra. Paula Rosa

Centro de Estudios Urbanos y Regionales (CEUR/CONICET)

Saavedra 15 6º. CABA, Argentina

(05411) 4952-4222

prosa07@gmail.com

Introducción

El artículo se enfocará en la caracterización de tres tipos de ferias y mercados –centradas principalmente en la venta de alimentos- que funcionan en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a principios del siglo XXI. Estos, denominados como “global”, “tradicional” y “asociativo”, fueron identificados a partir de la elaboración de una tipología en el marco del desarrollo de una propuesta de investigación que posee a estos ámbitos como casos de estudio.

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 incipiente crecimiento desde diversas disciplinas incluyendo a las ciencias sociales, los estudios urbanos y culturales y también desde las áreas de planificación y diseño (Viderman et al., 2014). Esto podría vincularse a que estos ámbitos permiten analizar las relaciones comerciales que entablan los sujetos urbanos y también admiten un acercamiento a una diversidad de relaciones sociales, culturales y simbólicas que también son partes constitutivas de estos lugares. Asimismo, son casos propicios para comprender “la relación cada vez más estrecha entre consumo y vida urbana” (Sequera y Janoschka, 2012:517). Del mismo modo, se encuentra en aumento su estudio pues, en los últimos tiempos, se han tornado objeto de las políticas y de la planificación de las ciudades, especialmente, para instalar nuevos espacios para el consumo y el entretenimiento de un público de mayores ingresos y para atraer turismo nacional e internacional. Este tipo de campo de estudio, interesa también pues podría decirse que la creciente cantidad de ferias y mercados urbanos evidencian un cierto agotamiento o renovación del modelo que circunscribía principalmente las formas recreativas y de consumo en los grandes centros comerciales, característicos de la vida urbana en décadas pasadas. Esto podría explicar de algún modo el crecimiento de las ferias y mercados en la ciudad de Buenos Aires. Asimismo, el impulso dado al desarrollo de ferias y mercados podría dar cuenta de un intento de diferenciación de las antiguas ferias y mercados que atraían a sectores de menores ingresos para el aprovisionamiento cotidiano y que eran ámbitos centrales para entablar vínculos vecinales. Esto se evidencia en que las actuales renovaciones de mercados tradicionales o bien el desarrollo de nuevas ferias y mercados intentan atraer públicos con otro poder adquisitivo, restringiendo la visita de los residentes usuales de los barrios en los cuales funcionan. De este modo, las “nuevas” ferias y mercados en la ciudad de Buenos Aires, más que satisfacer las necesidades de alimentación y abastecimiento, responden a crear espacios de esparcimiento y consumo diferenciado. En este sentido, se sostiene que el estudio de las ferias y mercados posibilita analizar la vida cotidiana en la ciudad –que incluye consumo, entretenimiento, sociabilidad, entre otros- pero desde un ángulo diferente a los análisis convencionales que tienen como centro las experiencias urbanas. Esto se señala dado que se considera que las ferias y mercados son pensadas como manifestaciones espaciales que reflejan y encarnan trayectorias de la vida urbana. También, se sostiene, que resultan enriquecedores casos de estudio pues permiten dar cuenta de la visión que se tiene de la ciudad en su conjunto en relación a las intervenciones a gran escala que en ella se desarrollan a través del impulso dado a ciertas políticas y programas específicos, a los actores a los cuales se apunta con estas intervenciones, al privilegio de ciertas áreas de la ciudad por sobre otras,

etc. Desde la concepción asumida aquí, el análisis del caso de las ferias y mercados -ámbitos aparentemente triviales- pone al descubierto “una forma de apropiación del territorio, una forma de hacer ciudad y una arquitectura propia” (Muxí, 2009:13). Los tres tipos de ferias y mercados de la ciudad de Buenos Aires que serán presentados constituyen una característica distintiva de una ciudad que crecientemente tiende a ser reacondicionada en función de las lógicas del consumo y la reproducción del capital en detrimento de su rol industrial, vivencial, de encuentro y de sociabilidad (Ciccollella, 2014). La ciudad de Buenos Aires en los últimos años ha atravesado transformaciones tendientes a la puesta en valor de la ciudad en su conjunto a través del predominio de grandes proyectos urbanos y renovaciones en diferentes zonas de la ciudad que favorecen especialmente a la valorización de capital. En este sentido, para Rodríguez *et al* (2011) se posiciona al Estado y al territorio en función del desarrollo de negocios privados. Hacemos referencia a una ciudad atravesada por la implementación de acciones, normativas y políticas¹ cada vez más beneficiosas para los sectores de mayores ingresos y cada vez más excluyente para los de menores recursos.

El artículo se centra principalmente en la presentación general de tres tipos de ferias y mercados abocados a la venta de alimentos elaborados y de productos alimenticios. Estos tipos fueron construidos en el marco del desarrollo preliminar de una propuesta de investigación. En este sentido, la tipología que se despliega se encuentra en un proceso de revisión para ser consolidada con el avance del trabajo de campo. Por ello, este artículo no pretende analizar un caso específico de feria o mercado sino presentar una instancia inicial de clasificación y ordenamiento en donde se dan cuenta de los rasgos específicos de cada tipo. Los tres tipos de ferias y mercados fueron construidos teniendo en cuenta sus particularidades más relevantes y notorias para delimitar diferencias con los otros tipos. Vinculado a lo anterior, en este artículo se introducirá la perspectiva teórica desde la cual se partió para la elaboración la tipología y desde la cual, posteriormente, se analizarán los casos de estudio. Con la introducción de la perspectiva teórica comienza el apartado que se encuentra a continuación.

Contexto neoliberal

Desde la perspectiva asumida en este artículo, las ferias y mercados 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. Según Ciccollella (2014), desde principios de los años setenta, las dinámicas metropolitanas estarían siendo afectadas por las transformaciones estructurales que están delineando al capitalismo global. Para este 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. 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 (Ciccollella, 2014). Para atraer a estos sectores, la política urbana presenta nuevas reglas, regulaciones, programas y micro-políticas que ponen a la ciudad en valor principalmente a través de los

¹ Entre las acciones desarrolladas por la gestión de la Ciudad de Buenos Aires, desde el año 2007, se destaca el fortalecimiento de la empresa constructora privada con 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 y, entre otros, la privatización del espacio público (enrejamiento de plazas y parques, colocación de cámaras de seguridad y personal de vigilancia, instalación de negocios privados en el espacio público, etc.) y la expulsión de vendedores informales ubicados en las veredas de ciertos barrios de la ciudad, el aumento de los desalojos de viviendas y la expulsión de personas y familias que habitan las calles.

“principios y las dinámicas de la administración privada y capitalista” (Sequera y Janoschka 2012:517).

El proceso de globalización, que se produce en el marco de la hegemonía del modelo de desarrollo y gestión estatal neoliberal, supuso asimismo la transformación del modelo sociocultural existente, estableciendo cambios en los hábitos de consumo (Ciccolella, 2014). Estos cambios se visualizan en que, en la actualidad, según Alonso (2004), desde el hogar hasta la ciudad en su conjunto están referenciados por el consumo al punto que este “es un elemento primordial en la construcción de las identidades sociales y los estilos de vida” (2004:18). Como se observa, la influencia neoliberal trasciende los aspectos económicos. De este modo, “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” (Harvey, 2008:1). En este mismo sentido, para Grimson (2007) el neoliberalismo se constituye en una configuración cultural que excede un tipo de gobierno o de política económica ya que este incide en los modos en que el mundo es narrado, en las prácticas de la vida cotidiana y en el uso del espacio.

Iniciando brevemente la presentación y caracterización inicial de la tipología de ferias y mercados elaborada para la ciudad de Buenos Aires², el tipo denominado como “global” específicamente cristaliza “el establecimiento de estrategias y condiciones que subordinan la vida urbana exclusivamente al uso comercial, lúdico y estético” (Sequera y Janoska, 2012:519). Esto sucede en detrimento de otras prácticas y sentidos que pueden ser atribuibles a la vida urbana y al espacio público. Los ámbitos de este tipo 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 (vía redes sociales, sitio webs), 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). Asimismo, las ferias y mercados denominados como “tradicional”, si bien originariamente constituían lugares para el abastecimiento barrial, son cada vez más objeto de intervenciones para atraer el turismo y para la promoción de industrias centradas en el aprovechamiento del patrimonio cultural³. De este modo, se implementan una serie de modificaciones estructurales en estos, como en las zonas circundantes, para constituirlos en “atracciones turísticas” de la ciudad. En este sentido, muchas de estas 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” (Salinas

² A principios del siglo XX cada barrio de la ciudad poseía un mercado municipal o feria pública que permitía la compra de diversos productos (alimentos frescos, vestimenta, calzado, etc.). Estos espacios fueron centrales hasta la década del sesenta en la cual comenzó a imponerse otro modo de abastecimiento como fueron los supermercados y/o los grandes centros comerciales o shopping. Estos ámbitos, especialmente a partir de la década del ochenta y noventa, comenzaron a tener gran centralidad en la vida de los habitantes de la ciudad tanto para el consumo como para el entretenimiento y el ocio. Como señala Socoloff (2014), desde los años noventa, los centros comerciales crecieron y se consolidaron como ámbitos privilegiados del consumo minorista de la ciudad. Sin embargo, agrega, es interesante notar que los circuitos de consumo en la ciudad se han transformado considerablemente en los últimos años. Por esta situación, “los shoppings han debido adaptarse también, incorporándose recientemente a la oferta los llamados centros a “cielo abierto”, como forma mixta entre un shopping tradicional y un paseo de compras al aire libre” (Socoloff, 2014: s/p).

³ 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). En este sentido, lo auténtico y originario de cada ciudad cobra un sentido privilegiado como ámbito para el turismo que busca lo “diferente”. Bajo este esquema, las ciudades compiten entre sí en la creación de experiencias exclusivas y únicas. Como parte de la competencia es necesario que las ciudades fomenten el “entretenimiento seguro y abierto 24hs” (Muxí, 2009:116).

Arreortúa, 2016:183). Estos procesos se vinculan con que actores estatales y privados reconocieron a los mercados como sugestivos lugares de comercio que permiten la satisfacción de un creciente número de nichos de mercado⁴, que estimulan las economías locales y que benefician la imagen de la ciudad en la competencia inter-urbana global (Viderman et al, 2014). De este modo, los de tipo “global” como “tradicional” se tornan en espacios creados o adaptados por la planificación urbana con el objetivo de generar nuevos espacios para el consumo y el entretenimiento⁵ de un sector social determinado. La ciudad “entretenida” monta una “escenografía” centrada en el disfrute y la diversión. Este 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). Este proceso visibiliza 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. La implementación de políticas públicas gestadas desde una lógica neoliberal ha generado transformaciones profundas en los territorios urbanos con graves consecuencias sociales. En este contexto, desde la sociedad civil se despliegan y consolidan proyectos alternativos de consumo y producción. Estos son, por ejemplo, las ferias y mercados denominados en este artículo, como “asociativo”. Específicamente, se hace referencia al crecimiento y expansión de un tipo de feria y mercado basado en las premisas de la Economía Social y Solidaria⁶, es decir, el “consumo justo” y el trabajo asociativo. Estas gestan y promueven la participación y la colaboración como una forma de reacción frente a la coyuntura. Dan cuenta, en definitiva, de lo que Borja (2016) denomina como *ciudad colaborativa*. Esta es una propuesta emergente que coloca a la ciudad como un ámbito desde donde es posible “transformar la relación de la producción y el consumo con el medio ambiente y los recursos básicos, una renovada concepción del trabajo y del ocio, la convivencia activa de la ciudadanía organizada y su relación con las instituciones, la generación y la difusión del conocimiento” (Borja, 2016: s/p). Este último tipo, podría poner en evidencia las tensiones existentes alrededor de estos ámbitos específicamente en relación a su ubicación, su financiamiento, sus organizadores, etc. Como señala Delgadillo (2016), “la disputa por estos espacios no es algo aislado, se inscribe en la contienda por un modelo de sociedad y de ciudad y, en este caso, por un tipo de “mercado” (2016:1). En este sentido, “el mercado es un espacio de relaciones sociales constituidas entre las negociaciones y las disputas por una forma de vinculación con los espacios públicos del habitar” (Lacarrieu, 2016:40).

Tipos de ferias y mercados

A continuación, se presenta la caracterización general de los tres tipos de ferias y mercados propuestos. Como criterios para la conformación de la tipología se tuvo en cuenta que las

⁴ Este tipo de gestiones desde el gobierno local es expresión de un cambio en la propia configuración del Estado. Este, apoya y fomenta la inversión privada en ciertas áreas de la ciudad pero también asume e internaliza una forma de *hacer ciudad* desde la lógica empresarial y actúa guiado por la obtención de beneficios produciendo o fomentando, por ejemplo, nuevos nichos de mercado.

⁵ 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) denomina como la creación de “guetos del ocio”.

⁶ El concepto de Economía Social y Solidaria (ESS) incluye a todas aquellas unidades económicas en las que no existe separación entre propietarios de los medios de producción y los trabajadores, ellos son los que toman las decisiones y los que se apropian de los beneficios obtenidos. Se trata de economías asociadas a formas no capitalistas de producción y comercialización (Caracciolo Basco y Foti, 2010). No están dirigidos a la creación de beneficios excesivos, más bien aspiran a servir a las necesidades de las personas involucradas y a satisfacer los intereses mutuos, no a un individualismo estrecho (Laville, 2011:228-233).

ferias y mercados estén situadas únicamente en la ciudad de Buenos Aires, que posean la característica de constituirse en atractivos para visitantes/turistas, resulten espacios de encuentro y socialización, hayan realizado algún tipo de modificación en el espacio urbano en el cual se implantan, tengan algún grado de formalización y que estén centradas principalmente en la venta de alimentos elaborados y de productos alimenticios aunque también se comercialicen otro tipo de productos⁷. La propuesta metodológica de construir una tipología se debió a que estos ámbitos resultan construcciones y productos sociales complejos que surgen de la interacción de numerosas y diversas prácticas, experiencias, procesos, discursos y actores. En este sentido, la elaboración de una tipología permite analizar y comparar cada uno de los tipos teniendo en consideración sus semejanzas pero también sus particularidades ya que admite realizar una clasificación y un ordenamiento en un número determinado de “casos típicos” a todo un conjunto de sucesos, situaciones o personas (Di Virgilio, 2008).

1. Tradicional

Las ferias y mercados identificados como conformando el tipo “tradicional” principalmente tuvieron su origen como mercados de abastecimiento barrial y luego, por su estética y ubicación, fueron resignificados y refuncionalizados para atraer a nuevos visitantes y turistas. A principios del siglo XX en casi todos los barrios de la ciudad se podía encontrar un mercado municipal como un espacio vital para el intercambio económico y para la socialización. Desde los años sesenta su número comenzó a disminuir por la proliferación de nuevos formatos comerciales (supermercados, shoppings, entre otros) y la creciente globalización del comercio minorista que introdujo nuevas cadenas de suministro. Sin embargo, los mercados continuaron existiendo en la memoria de los viejos residentes y algunos persisten como nodos comerciales en muchos barrios de la ciudad. Este tipo de ferias y mercados que conservan una estructura muy cercana a la original y que se encuentran ubicados en los centros históricos o barrios tradicionales, resultan muy atractivos para atraer turistas que buscan lo “propio”, lo “auténtico” en cada lugar que visitan. Esto se vincula, siguiendo a Medina y Álvarez (2009), con que en la actualidad se desarrolla un proceso por el cual se procura “incluir al turista en una experiencia intercultural que le permita recuperar el valor de lo diverso a través del rescate y promoción de tradiciones propias y ajenas” (2009:195). Estos nuevos visitantes y las intervenciones desarrolladas transforman su dinámica comercial originaria. En este sentido, es posible hallar investigaciones tanto a nivel nacional como internacional que analizan este proceso desde la noción de *gentrificación comercial*⁸. Si bien estos mercados continúan funcionando en su lugar de origen, muchos fueron transformados física y estructuralmente y evidencian cambios en sus funciones específicas como, por ejemplo, el abastecimiento barrial. Este tipo de feria y mercado fue seleccionado como caso de estudio pues han sido refuncionalizados especialmente a partir de los planes revitalización y de protección del Patrimonio de la ciudad de Buenos Aires, como sucedió con la zona del Casco Histórico. Asimismo, otros mercados intentan conservar sus actividades y funciones originarias para el abastecimiento cotidiano, sin embargo, funcionan en espacios urbanos que se han visto

⁷ Cabe aclarar que estos tres tipos no representan al conjunto de las ferias y mercados que existen en la ciudad de Buenos Aires en la actualidad. Asimismo, se aclara que la tipología está en una etapa preliminar de elaboración, por lo cual, se encuentra en proceso de revisión y consolidación.

⁸ “El proceso de gentrificación, entendido como una reestructuración de clase y de relaciones sociales en el espacio, se puede apreciar, en el ámbito comercial, como un proceso en el que la actividad comercial se establece entre y para un sector de población de altos ingresos, manifestándose sustitución de actividad comercial, tanto de comerciantes como de oferta de productos, situación que se aprecia crecientemente en mercados municipales” (Salinas Arreortúa, 2016: 179).

renovados cambiando la fisonomía barrial, lo cual ha conllevado adaptaciones⁹. Esto ha traído disputas sobre el futuro de los mercados pues “la obsolescencia de los mercados no es un proceso “natural”, sino un discurso aparentemente neutro, despolitizado y racional, que legitima los procesos de despojo y privatización de esos bienes comunes, busca nuevas formas de lucro, y privilegia otras maneras de distribución de alimentos y mercancías controladas por cadenas internacionales. La modernización de mercados también responde a la lógica de una selectiva reestructuración urbana” (Delgadillo, 2016:6).

2. Global¹⁰

Por otra parte, en los últimos tiempos se han impulsado principalmente en la ciudad de Buenos Aires un tipo diferenciado de feria y mercado, se hace referencia a las denominadas como “global”. Estos ámbitos son espacios selectos por su estética y atractivo para atraer visitantes y turistas, pero también para gestar nuevas prácticas de consumo, usos de los espacios públicos y sentidos sobre la recreación y el ocio. Se llevan a cabo en espacios públicos que fueron reacondicionados para su funcionamiento. Tienen la particularidad de ser auspiciados e impulsados por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires¹¹ junto a capitales privados en zonas estratégicas de la ciudad y apuntan a atraer a visitantes de mayor poder adquisitivo. Estos impulsan la (re)producción de ciertos espacios predominantemente exclusivos, creados para atender las preferencias y estilos de vida consumistas (Zukin, 2009; Filipi, 2013). 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). Se los considera como reflejos de las políticas y gestiones que intentan “instalar” a la Ciudad de Buenos Aires como una ciudad “atractiva” y estéticamente similar a las grandes capitales del mundo. Por esta razón es que se los denominó como “global” en su intento de *emparentarse* a los localizados en otros países¹². Este tipo de feria y mercado 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). A este tipo de ferias y mercados se los considera como una modalidad de “hacer ciudad” en la cual los gobiernos asumen formas propias del “empresarialismo urbano neoliberal” (Díaz Orueta, 2013).

Este tipo resulta novedoso en la ciudad por lo cual constituyen un campo de análisis poco abordado. Específicamente, este tipo de ferias y mercados se conforman como casos de análisis pues dan 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; c) la instalación de nuevas prácticas de

⁹ Por ejemplo, hacemos referencia al Mercado de San Telmo inaugurado en 1897, ubicado en el Casco Histórico de la Ciudad y fue declarado Monumento Histórico Nacional y el Mercado del Progreso, inaugurado en 1889, en el barrio de Caballito y fue declarado “Sitio de Interés Cultural” (2001), entre otros posibles.

¹⁰ Para mayor profundización sobre este tipo de feria y mercado desde la perspectiva propuesta en este artículo, consultar: Rosa, P. (2016). “Intervenciones” en la ciudad neoliberal. Ferias y mercados en la Ciudad de Buenos Aires, nuevos espacios de consumo y diferenciación social. III Seminario Internacional: “La ciudad latinoamericana entre Globalización, Neoliberalismo y Adjetivaciones: lecturas críticas”. Querétaro, México. Disponible en: http://observatoriodasmetropoles.net/images/abook_file/relateur3_rosa.pdf

¹¹ Están auspiciados y financiadas por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires a través de la publicidad, cesión de predios, permisos y habilitaciones, pago por uso de marca, etc. junto a capitales privados.

¹² Por ejemplo, en la página web del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 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.

consumo, recreación y ocio en un espacio público que privilegia “un uso hedonista y comercial frente a otros posibles” (Sequera, 2014:69); y d) la implementación de políticas públicas que propenden a la transformación del espacio urbano¹³.

3. Asociativo

Finalmente, el tercer tipo se vincula con las ferias y mercados denominados como “asociativos”. Estos son impulsados y organizados por movimientos sociales, cooperativas y asociaciones civiles vinculadas al campo de la Economía Social y Solidaria. Estos emprendimientos pretenden establecer vínculos diferentes entre el consumidor y el productor sin intermediarios, generar lógicas de consumo centradas en el cuidado del medio ambiente, el precio justo y el trabajo asociativo. Este tipo de ferias y mercados tienen su origen principalmente en las experiencias y prácticas colectivas surgidas a partir de la crisis social, política y económica que sufrió la Argentina desde del año 2001 a raíz de la implementación de políticas neoliberales en la década del noventa. Se constituyen en actores urbanos claves por sus vínculos y alianzas con organizaciones sociales ubicadas en todo el país y como propuestas para el abastecimiento de alimentos de manera alternativa en la ciudad. Allí, cooperativistas y productores encuentran un acceso al mercado para sus emprendimientos sin fines de lucro y por fuera del control de las grandes corporaciones (como supermercados y centros comerciales). Este tipo, por sus características, se constituye como contrapunto de los dos tipos anteriores pues surge con una lógica diferente que intenta modificar las prácticas de consumo y tiempo libre y usos de los espacios en la ciudad. Se las puede inscribir en la perspectiva de análisis de los movimientos sociales vinculados al enfoque del “derecho a la ciudad” postulado por Lefebvre (1978) y a la “ciudad colaborativa” planteada por Borja (2016). El interés dado desde esta propuesta a este tipo de experiencias se vincula con que apuntan a la consolidación de espacios y actores locales en un contexto que, de manera creciente, está atravesado por flujos e intercambios globalizados. Al surgir desde la sociedad civil estos ámbitos son creados desde “abajo” logrando constituirse en lugares relevantes para la comunidad, pues más allá del intercambio de productos y servicios, pues en estos lugares se impulsan otras actividades que permiten el abordaje de múltiples esferas de la vida social, incluyendo políticas sociales, educativas, de bienestar, culturales, de género o de integración. Fomentan la participación y el compromiso y la creación de redes y asociaciones y se basan en reivindicaciones de tipo social y político. A partir de su funcionamiento crean prácticas de cooperación en el escenario urbano. Este tipo resulta un caso de estudio relevante, entre diferentes razones, porque generalmente son desestimadas como parte integrante de la ciudad y como formas alternativas de consumo y socialización ya que son “reducidas” a ámbitos que solo hacen frente a necesidades y problemáticas sociales de manera paliativa¹⁴.

Reflexiones finales

Desde la época de la colonia 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 funcionan en la actualidad es posible identificar transformaciones en las prácticas, usos y significados atribuidos a estos ámbitos. En este sentido, se ha dado inicio al desarrollo de un tipo de feria y mercado que auspiciado y financiado por el Gobierno de la Ciudad junto a capitales privados para crear ámbitos de

¹³ Como ejemplos de este tipo identificamos: “Buenos Aires Market” en el Hipódromo de la ciudad de Buenos Aires o bien el realizado en el Mercado de Pulgas o la denominada feria “Masticar”.

¹⁴ Ejemplo de este tipo pueden ser los casos de la Feria del “Productor al Consumidor” localizado en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (FAUBA) y el “Mercado Solidario Bonpland” ubicado en el barrio de Palermo.

entretenimiento y consumo diferenciado a través de una estética similar a los de las grandes capitales del mundo. Estos, en este artículo fueron denominados como parte del tipo “global”. A estos tipos de ferias y mercados se le suman los denominados como “tradicional”: mercados barriales clásicos que fueron refuncionalizados, modernizados o bien que se localizan en áreas de la ciudad que atravesaron procesos de renovación urbana. Estos procesos modificaron sus funciones originarias para la atracción de visitantes y turistas que buscan lo “auténtico” de cada lugar. Y, finalmente, se hizo referencia a los de tipo “asociativo”. Estos fueron creados e impulsados por la sociedad civil y sus organizaciones sociales frente a los procesos de desempleo y exclusión que la implementación de políticas neoliberales ha generado en el país. Estas ferias y mercados fueron identificadas como parte del campo de la Economía Social y Solidaria. Los tres tipos de ferias y mercados resultan relevantes como casos de estudio pues promueven transformaciones diferenciadas en los espacios urbanos en los que se insertan al generar cambios en sus entornos y al redefinir las prácticas y sentidos vinculados al consumo y al entretenimiento según sus particularidades: objetivos, financiamientos, actores involucrados, tipo de público al que convocan, localización, etc.

Como se puede observar coexisten en la ciudad de Buenos Aires disímiles tipos de ferias mercados; sin embargo, comparten su carácter multidimensional, el constituirse en nodos vitales dentro del tejido urbano y el permitir develar parte de las transformaciones sociales y urbanas acontecidas en los últimos años en la ciudad. Asimismo, comparten el constituirse no solo como ámbitos de intercambio de bienes y servicios por dinero, sino que, por el contrario, constituyen espacios de encuentro y socialización. De este modo, más que estar centrados en las relaciones de intercambio allí se desarrollan relaciones sociales y simbólicas entre productores/emprendedores participantes; los visitantes, turistas, y/o consumidores; y también en relación con el espacio urbano en el cual se desarrollan por el uso que hacen de los recursos y capacidades locales a partir de la acción combinada entre actores públicos y privados.

Si bien en el artículo se realizó un análisis actual de la situación de las ferias y mercados, se entiende que estos casos deben ser comprendidos a través de una lectura que incorpore trayectorias históricas de los casos como así también de la propia ciudad en su conjunto, esto permitiría caracterizar los cambios que sufrieron a través del tiempo. Para ello resultará relevante analizar su contexto de origen, situación barrial inicial, la influencia económica, cultural y social que ejercían en el barrio, primeros visitantes y comerciantes, etc. Esto se plantea teniendo en cuenta que no todos los tipos de ferias y mercados identificados son recientes. Por el contrario, varios tienen su origen hacia fines del siglo XXI y principios del siglo XX aunque en la actualidad atraviesen procesos de renovación. Se entiende que una mirada retrospectiva resultará fructífera para comprender los procesos de adaptación, cambio y continuidad observados como así también permitirá evidenciar la relevancia que tuvieron -y tienen- las ferias y mercados como parte constitutiva de la ciudad de Buenos Aires. Son ámbitos “cargados” de sentidos y resignificados por diferentes actores según las vivencias y prácticas que allí atravesaron.

De este modo, se entiende que para abordar estos casos se requiere investigar la construcción social de significados, teniendo en cuenta las perspectivas de los actores sociales, para poder brindar una descripción detallada de la realidad que muchas veces resulta poco clara y hasta contradictoria. Por ello, es necesario adoptar nuevos puntos de observación a partir de lo que emerja en cada tipo de feria y mercado. Este proceso permitirá contribuir a ampliar y a profundizar el campo de estudio de las ferias y mercados, que si bien se encuentra en un proceso de cierta expansión, todavía le falta mucho por recorrer, especialmente, desde una perspectiva que tenga en cuenta las particularidades latinoamericanas en el marco de la transformación estructural que enfrentan nuestras ciudades.

BIBLIOGRAFIA

Abramo, P. (2012). La ciudad com-fusa: mercado y producción de la estructura urbana en las grandes metrópolis latinoamericanas. EURE. Vol. 38, N°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

Borja, J. (2016). La vivienda popular, de la marginación a la ciudadanía. Plataforma Urbana. Parte III. Disponible en: <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2016/01/19/la-vivienda-popular-de-la-marginacion-a-la-ciudadania-parte-iii-por-jordi-borja/>

Caracciolo, M. y Foti, P. (2010). Las mujeres en la economía social y solidaria: experiencias rurales y urbanas en Argentina. UNIFEM, IDAES, UNSAM, Buenos Aires.

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/revistag/rcv3n2/revistacn3v2.pdf>

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

Delgado, V. (2016). Presentación. Revista Alteridades, vol.26 no.51. México, pp. 1-9.

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.

Di Virgilio, M. M. (2008). "El proceso de Análisis de la Investigación Cualitativa. Fases y Herramientas para su desarrollo. Metodología y Técnicas de la Investigación Social", Cátedra: Ruth Sautu. Documento de Cátedra 54.

Filipi J. (2013). Privatized Transformation of Public Space: Construction of a Marketplace through the Cooptation of a Public Space by Private Enterprise and the Aesthetic of Exclusion/Inclusion. Built Environmen 39 (2), pp. 236-244.

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.rebellion.org/noticias/2008/4/65709.pdf>

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.

Lacarrière, M. (2016). "Mercados tradicionales" en los procesos de gentrificación/recualificación Consensos, disputas y conflictos. Revista Alteridades, vol.26 no.51. México, pp. 29-41.

Laville, J. L., (2011). Solidarity Economy (Économie solidaire). En: Hart, K., Laville J.L. and Cattani, A. D. (Eds.). The Human Economy. Polity Press, Cambridge. pp. 225-235.

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/pperiod/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.

Rodríguez, M. C., Arqueros Mejica, S., Rodríguez M. F., Gómez Schettini M. y Zapata, M. C. (2011). La política urbana "pro": continuidades y cambios en contextos de renovación en la ciudad de Buenos Aires. Cuaderno Urbano. Espacio, Cultura, Sociedad - Vol. 11 - N° 11, Octubre. Pp. 101-121.

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

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/>

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.

Socoloff, I. (2014). Financiamiento global y centros comerciales en Buenos Aires: un estudio del caso IRSA. Revista INVI, 30 (84), 151-177. Disponible en: <http://revistainvi.uchile.cl/index.php/INVI/article/view/856/1257>

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.

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.