



Revista Universitaria de Geografía

ISSN: 0326-8373

ISSN: 1852-4265

ceditorialdgyt@uns.edu.ar

Universidad Nacional del Sur

Argentina

Polos, ferias y mercados: geografía del consumo gastronómico en Buenos Aires (Argentina)

Troncoso, Claudia A.; Arzeno, Mariana

Polos, ferias y mercados: geografía del consumo gastronómico en Buenos Aires (Argentina)

Revista Universitaria de Geografía, vol. 29, núm. 2, 2020

Universidad Nacional del Sur, Argentina

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=383265605004>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 3.0 Internacional.

Polos, ferias y mercados: geografía del consumo gastronómico en Buenos Aires (Argentina)

Claudia A. Troncoso
Universidad de Buenos Aires, Argentina
claudia.a.troncoso@gmail.com

Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=383265605004>

Mariana Arzeno
Universidad de Buenos Aires, Argentina
mariana.arzeno@gmail.com

Recepción: 19 Noviembre 2019
Aprobación: 16 Junio 2020

RESUMEN:

El objetivo del trabajo es analizar algunas tendencias recientes que definen el consumo gastronómico en la ciudad de Buenos Aires atendiendo a las áreas dedicadas a esta práctica (polos gastronómicos, ferias y mercados), las propuestas o modalidades que se ofrecen para concretarla y las especificidades que estos lugares le otorgan al consumo que en ellos se realiza. Esto se analiza en el contexto de procesos sociales, económicos y culturales más amplios que orientan tendencias mundiales en relación con la transformación de las ciudades. El abordaje de estos temas tiene justificación en la escasez de antecedentes acerca de las tendencias recientes del consumo gastronómico como parte de las transformaciones de Buenos Aires. La estrategia metodológica combinó la realización de un relevamiento y sistematización de información secundaria (documentos oficiales, folletos, guías turísticas, notas periodísticas, entre otros) y la realización de trabajo de campo (visita y observación sistemática en las áreas dedicadas a la gastronomía en la ciudad). El trabajo muestra cómo se configuran nuevos usos del espacio urbano tematizados en torno a la gastronomía. Asimismo, se reflexiona respecto de cómo estos espacios (acondicionados para concretar el consumo gastronómico) pueden volver significativas las prácticas vinculadas con el comer para ciertos sectores de la sociedad.

PALABRAS CLAVE: Espacios de consumo gastronómico, Buenos Aires, Polos gastronómicos, Mercados, Ferias.

ABSTRACT:

The objective of this work is to analyze some recent trends that define consumption in the city of Buenos Aires taking into account the areas devoted to this practice (gastronomic poles, fairs, and markets), the proposals or modalities offered, and how places become significant to consumption. This is analyzed in the context of broader social, economic and cultural processes that guide global trends related to the transformation of cities. The study of these issues is relevant due to the scarcity of previous background information on recent trends on consumption in Buenos Aires. The methodological strategy combined the systematization of secondary information (official documents, brochures, tourist guides, journalistic articles, among others) and field work (visits and systematic observation in catering areas in the city). This article shows how new uses of urban spaces themed around gastronomy are designed. Likewise, it is considered how these spaces can make catering significant for certain sectors of society.

KEYWORDS: Gastronomic, Consumption spaces, Buenos Aires, Gastronomic areas, Markets, Fairs.

INTRODUCCIÓN

Buenos Aires en la geografía del consumo gastronómico urbano

Actualmente, Buenos Aires se presenta como ciudad gastronómica. El énfasis en su nutrida oferta de alternativas para satisfacer los más diversos gustos de residentes y turistas se expone en la promoción de eventos, productos y formas de disfrutarlos que parecen hablar de una ciudad tematizada en torno al “buen comer”.

Este énfasis en lo gastronómico sigue tendencias mundiales y, tal como ocurre en otras metrópolis, se explica por los intentos desde la gestión nacional y local de mostrar a Buenos Aires como una ciudad que ofrece una gastronomía a la vez cosmopolita y vernácula. Esto se ha llevado adelante a través de la promoción y de la organización de diferentes iniciativas. Una de ellas ha sido la designación de Buenos Aires como la Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica durante el año 2017¹, otorgada por la Academia Iberoamericana de Gastronomía. La apuesta a exhibir su nuevo título y a hacer visible la ciudad a nivel internacional se acompaña con el proceso que ha llevado en las últimas décadas a transformar a la ciudad en un destino destacado en el mapa mundial (Kanai, 2014)². En este contexto la ciudad se mostrará como un lugar que incluye “clásicos” productos y preparaciones gastronómicas que ya forman parte del imaginario geográfico y cultural de la ciudad y del país (la carne vacuna asada, por ejemplo) y como un lugar que reúne una variedad de propuestas vinculada a su historia de destino de migraciones provenientes de diferentes lugares.

Lo tradicional se complementa con lo vanguardista en una ciudad que busca presentarse como innovadora en lo gastronómico, especialmente de la mano de novedosas propuestas desarrolladas por profesionales de relevancia internacional como acontece en otras grandes ciudades. Esta oferta gastronómica de vanguardia también se extiende más allá de la “alta cocina”, incluyendo las propuestas que se centran en lo natural, orgánico, vegetariano o vegano, como también aquellas que redefinen las “comidas rápidas”.

Más allá de los productos o preparaciones específicas, es frecuente que Buenos Aires se asocie a la idea de ciudad que posee (como toda gran metrópolis) un muestrario de la gastronomía mundial³ y, en su condición de distrito federal, propuestas representativas de lo que se asume como gastronomía nacional. Así, por ejemplo el secretario de Turismo en una entrevista con motivo de la obtención del título de Capital Gastronómica de Iberoamérica habla de Buenos Aires como vidriera (turística) en la cual se exhibe la gastronomía de todo el país (Viajando con vos, 2016, noviembre, 11).

Este variado conjunto de rasgos definen un imaginario gastronómico de la ciudad que remite, parcialmente, a otros imaginarios (históricos, geográficos, culturales) asociados a este centro urbano: su condición de metrópolis cosmopolita, la ciudad formada por inmigrantes, la sede de tradiciones que el sentido común ha asociado con la porteñidad, su responsabilidad federal, etc. Pero más allá de estos aspectos, ¿cómo entender el auge de la gastronomía y del turismo gastronómico en la ciudad? ¿Qué tendencias y dinámicas mundiales acompaña la ciudad de Buenos Aires en materia de consumo alimentario? ¿Cuáles son los lugares que se han constituido como espacios para el consumo gastronómico en la ciudad y qué particularidades han tomado en relación con el tipo de consumo que en ellos se concreta?

En este trabajo nos proponemos indagar y reflexionar acerca de las especificidades que definen el consumo gastronómico en la ciudad de Buenos Aires teniendo en cuenta procesos sociales, económicos y culturales que orientan tendencias mundiales en relación con la alimentación, la forma de llevarla adelante y los lugares donde hacerlo. Así, se coloca la atención en aquellos procesos de cambio que marcan las nuevas tendencias en el comer como práctica no solo alimentaria sino de ocio. Asumimos, como punto de partida, que la gastronomía expresa (a la vez que es parte constitutiva de) los cambios que experimentan los lugares y las culturas. A partir de esta idea, nuestro interés es pensar a Buenos Aires en relación con procesos más amplios y considerar las nuevas formas que toma la gastronomía para comprender ese vínculo. De manera específica, este trabajo procura analizar las formas que toma el consumo gastronómico en la ciudad de Buenos Aires, atendiendo a: a) las áreas de la ciudad que se han definido como nuevos ámbitos vinculados al consumo gastronómico; b) las propuestas o modalidades que se ofrecen para la adquisición y consumo de alimentos en la ciudad; c) las especificidades que estos lugares le otorgan a las prácticas de consumo que en ellos se concretan.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para llevar adelante la investigación se diseñó una estrategia metodológica que combinó varios elementos. Por un lado, la realización de un relevamiento y sistematización de información secundaria compuesta por documentos estadísticos y de planificación elaborados por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y el Gobierno nacional; materiales de promoción turística oficiales (elaborados y difundidos a nivel local y nacional); páginas web oficiales (y redes sociales) de locales y eventos gastronómicos con lugar en la ciudad; menús ofrecidos por los locales gastronómicos, folletería entregada en los eventos; guías turísticas y notas periodísticas de revistas especializadas difundidas en la Argentina y el exterior, entre otros. La selección de este tipo de fuentes responde al hecho de que todas ellas dan cuenta de las nuevas tendencias, lugares y modalidades gastronómicas que caracterizan a la ciudad de Buenos Aires. Específicamente, el recurso a las noticias periodísticas permitió ver cambios en las tendencias cuando otras fuentes de información son efímeras (los propios menús, o la información en páginas web que ofrecen los locales gastronómicos).

Asimismo, se llevó adelante un trabajo de campo que implicó la visita y observación sistemática en las áreas gastronómicas de la ciudad, los locales que ofrecen servicios gastronómicos (incluyendo los mercados) y los eventos organizados en la ciudad en torno a los alimentos y la gastronomía, tales como las ferias. En esas instancias de observación se relevó información a partir de realizar consultas a los encargados y a los empleados de locales y puestos que ofrecen productos y servicios gastronómicos. Cabe destacar que este trabajo, para generar y reunir información empírica, se desarrolló entre 2016 y 2019.

Tanto el relevamiento como la sistematización de la información se orientaron a identificar las siguientes dimensiones de análisis: (i) tipos de alimentos o preparaciones que se ofrecen con cualidades específicas (tipo *gourmet*, natural, vegano, típico, etc.); (ii) formas de presentación e información que se provee sobre esos alimentos o preparaciones; (iii) las prácticas de los consumidores, modalidades y lugares en que se concretan.

LA CIUDAD COMO LUGAR CLAVE PARA EL CONSUMO GASTRONÓMICO

En décadas recientes, los procesos de transformación de las ciudades, especialmente aquellas que definieron su crecimiento y funciones de la mano de la industrialización, han sido interpretados como parte de una tendencia que busca transformar las ciudades en espacios de consumo (Britton, 1991; Harvey, 1989; Urry, 1995; Zukin, 1995). A diferencia de lo que acontecía en otros momentos históricos donde las ciudades se definían por su condición de localización de actividades productivas, en las últimas décadas se observa una tendencia a la consolidación del sector terciario y la creación de diferentes opciones orientadas al consumo, en gran medida articuladas alrededor del ocio, el entretenimiento, la cultura y el turismo (Zukin, 1998).

La literatura especializada habla de “competencia entre ciudades” para referirse a estos procesos por los cuales se procura atraer inversiones y consumidores, como garantía de integración en un nuevo mapa mundial (Sánchez, 2010). Esta competencia está caracterizada, entre otras cosas, por los intentos de rescatar (o crear) y conjuntamente exhibir aspectos particulares que buscarían distinguir estas ciudades de otras (Harvey, 1998). Buscar o generar la diferencia (recurriendo a lo excepcional, lo distintivo o lo único) se plasmará en procesos de transformación material y simbólica de algunas áreas de las ciudades para adecuarlas a estas funciones de espacios de consumo. Esto comportará un proceso marcado por el acceso diferencial a rentas o ganancias de tipo extraordinarias en tanto se accede a ella en condición de monopolio (Harvey, 2002).

La condición de lugar cosmopolita de las ciudades ha sido uno de los aspectos a los cuales se ha recurrido para definir las como “competitivas”. La asociación de la idea de cosmopolitismo con las ciudades radica en que ellas han sido históricamente lugares de intercambio y encuentro de personas, culturas, ideas, mercancías, además de ser los espacios donde se gestaban movimientos e instituciones sociales y culturales nuevas (Featherstone, 2002). Por esto mismo, han sido lugares de avanzada, admirados e imitados en otros contextos. Estas ideas son las que están involucradas en los nuevos modelos de ciudad de las últimas décadas que ofrecen o

favorecen situaciones de encuentro y de involucramiento con lo diferente (Young, Diep y Drabble, 2006) así como también se constituyen en centros en los cuales se instalan (y desde los cuales se transmiten) tendencias en cuanto a nuevos estilos de vida y consumo (Chang y Huang, 2014).

Asimismo, algunos actores que frecuentan las ciudades como las *elites* globales, los artistas, los intelectuales, los migrantes y los turistas han sido presentados y analizados como cosmopolitas en tanto se asume que detentan una ciudadanía global en lugar de manifestarse como nacional o local (Young et al., 2006) y una disposición de apertura hacia lo diferente y diverso (que incluye culturas, lugares, experiencias) (Urry, 2000).

Estos procesos que han insistido en la diferencia geográfica de las ciudades se han analizado reconociendo distintas dimensiones, entre ellas una dimensión simbólica, una dimensión material y una dimensión vinculada con la gestión (Ward, 2005). La primera de ellas recupera los procesos de definición de una imagen de la ciudad creada a través del marketing urbano que forma parte fundamental de las nuevas tendencias en materia de gestión urbana y que buscan responder a lo demandado por el consumidor (residente, turista) o los empresarios inversionistas (Sánchez, 2010). La segunda dimensión se vincula con el acondicionamiento de la ciudad en consonancia con la imagen definida e incluye procesos de renovación de ciertas áreas con la conservación, la reconstrucción y la refuncionalización de edificios y el mejoramiento de la apariencia general del espacio público⁴. Por último, esto se articula con nuevas formas de encarar la gestión (caracterizadas por David Harvey como empresarialismo urbano; Harvey, 1989), que han puesto el énfasis en la idea de sumar las ciudades al escenario de competencia mundial, en la planificación orientada a hacer visibles ciertas áreas de la ciudad en particular, y en la asociación público-privado (con la inclusión de referentes del mundo empresarial en la gestión pública) (Harvey, 1989; Vainer, 2000).

En las ciudades, los alimentos y la gastronomía tienen un rol destacado en la tematización, organización y presentación de espacios distintivos de consumo. Se trata de un proceso que ha sido denominado como “gourmetización” de los espacios urbanos atendiendo a las estrategias por las cuales a través de procesos de estetización la comida se vuelve un producto exclusivo (González, 2018a; Salinas Arreortua y Cordero Gómez del Campo, 2018). Locales gastronómicos, mercados, ferias y *food trucks* son intensamente frecuentados por determinados consumidores. Además, varios espacios históricamente vinculados con estos usos y que han sido abandonados (como ferias y mercados) resurgen a partir de procesos de acondicionamiento en función de un interés renovado por utilizarlos como espacios de compra y consumo gastronómico (González, 2018b).

Pero ¿quiénes son los consumidores que hacen uso de estos espacios?, y ¿qué consumen y cómo llevan adelante sus prácticas de consumo, en especial en relación con la gastronomía? Con frecuencia estos espacios concentran residentes fundamentalmente de clase media y turistas; ellos comparten gustos, intereses, preocupaciones, etc., que orientan sus formas de consumo, incluida la comida (Zukin, 1998). También buscan diferenciarse del consumidor estándar a través de una forma particular de adquirir e incorporar a su alimentación ciertos productos: determinadas formas de consumo procuran ciertos efectos. Así, el consumo de alimentos especiales puede ser entendido como un refinamiento del gusto orientado a abonar cierto capital cultural, dando base a procesos de distinción social (Bourdieu, 1998). Sin embargo, también se trata de consumidores que no solo procuran conocer otras culturas a través de la comida sino que esta búsqueda los define a sí mismos (dentro de su propio imaginario) como personas abiertas a la aventura, la curiosidad, la posibilidad de adaptarse a otros contextos culturales o, mejor dicho, a todos y cualquier contexto cultural. El consumo de una culinaria variada también habla de la definición del consumidor, entre otras cosas, como un actor cosmopolita (Germann Molz, 2007) o como un actor con ciertas aspiraciones por alcanzar ideales (por ejemplo, un estilo de consumo “verde” o “ecológico”), que se ven plasmadas en las formas concretas que toman sus decisiones en materia de consumo (Sassatelli, 2012). Así, estas formas de consumo (como otras) se han interpretado como una manera de definir una identidad o la pertenencia a ciertos grupos en tanto estos modos de valorar la gastronomía y los alimentos también hablan de quién es (y cómo se define a sí mismo)

el consumidor: “... qué, por qué y cómo comemos dice algo acerca de nosotros mismos, de por qué viajamos y de la sociedad en la que vivimos” (Hall y Sharples, 2003, p. 2).

¿Qué se consume en estas ciudades renovadas? La literatura especializada (Renard, 1999; Feagan, 2007; González, 2018a; Zukin, 2010) señala que, recientemente, entre sectores de ingresos medios y altos de áreas urbanas ha tomado forma una demanda que exige ciertos estándares de calidad, en algunos casos, asociada a cuestionamientos respecto de las características de la producción y el consumo de alimentos en el contexto de conformación de sociedades industriales y mercados mundiales (entre ellos la homogenización que han alcanzado los alimentos, los altos niveles de procesamiento implicados en ellos y la falta de conocimiento respecto del origen y las formas de procesamiento de lo que se consume). En contraposición, nuevos productos comienzan a valorizarse, por ejemplo, los *specialties*, productos “de lujo” o “de nicho”, “alimentos de alto valor” que se caracterizan por distanciarse de lo “estándar” y que tienen características especiales que los consumidores están dispuestos a recompensar pagando un precio mayor. También se atiende a la nutrición que proporcionan los alimentos y a su valor calórico. En esta línea, se puede identificar el interés por el consumo de productos orgánicos, sin agregados de sustancias químicas y elaborados de manera artesanal rescatando técnicas de producción que habían sido descartadas (Feagan, 2007; Renard, 1999). Esto está relacionado con una preocupación por los impactos sobre el medio ambiente que la producción de alimentos puede generar y también por las condiciones laborales, sanitarias y de seguridad en las que ellos se producen. Lo anterior se vincula con el surgimiento de nuevas ideas como aquellas relacionadas con el consumo responsable y el comercio justo⁵. Por último, estas nuevas tendencias en el consumo de alimentos están vinculadas con cierto interés por el origen geográfico y el contexto cultural de lo que se consume. En relación con esto es de interés el consumo de alimentos exóticos y de productos típicos de determinadas regiones que se suponen que mantienen características propias de ellas. Estos alimentos son incorporados a la vida cotidiana de los consumidores (ya sea en su casa o en locales gastronómicos) (Feagan, 2007; Ilbery, Morris, Buller, Maye y Kneafsey, 2005; Ilbery y Kneafsey, 1998; Renard, 1999). Asimismo, todas estas ideas son pasibles de ser incorporadas en la esfera del capital a través de nuevos productos orientados justamente por estas nuevas formas de consumo alternativo (Bryant y Goodman, 2004).

En síntesis, se consume un abanico variado de productos y preparaciones que se definen por un conjunto de adjetivos como “auténtico”, “natural”, “orgánico”, “típico”, “casero”, “único”, “exclusivo”, “exótico”, y que a su vez evitan la opulencia, el lujo, la magnificencia y la extravagancia (Zukin, 2010). Se trata de una forma de consumo en estos sectores de la sociedad que se extiende más allá de la gastronomía y los alimentos.

El consumo gastronómico implica contextos, situaciones y lugares, así como interacciones que vuelven significativa esta práctica (Sassatelli, 2012). Entre otras cosas, involucra formas específicas y significados que toma el acto de comer. En el caso de los locales gastronómicos se ha señalado que constituyen, en cierta medida, espectáculos que exhiben tanto productos alimenticios como personas, haciendo de estos lugares espacios significativos en relación con la sociabilidad y las demostraciones de estatus y prestigio⁶ (Finkelstein y Lynch, 2006). Asimismo, comer al aire libre (a veces en el espacio público), en mesas comunitarias, comprando en el momento los alimentos, compartir esto con la familia, los amigos y combinando el comer con eventos como recitales, exhibiciones, clases de cocina, etc., remite a formas comunitarias de compartir eventos vinculados con la comercialización de alimentos y su consumo. Las ciudades son acondicionadas para este tipo de consumo con estrategias que implican la revitalización y la adecuación de sitios para albergar nuevos locales y espacios públicos orientados hacia lo gastronómico. Este tipo de transformaciones suelen formar parte de intervenciones en determinadas áreas de las ciudades orientadas a congregar nuevos consumidores (locales y turistas) e inversiones a través de la oferta de un conjunto de opciones de consumo que renuevan el interés por el centro de la ciudad (Zukin, 1998) como sede de un comercio minorista que recupera el pequeño emprendimiento independiente y que también congrega aspectos cosmopolitas.

En efecto, estos lugares vinculados a la oferta gastronómica suelen estar atravesados por la movilidad de productos gastronómicos: productos y preparaciones culinarias “viajan” hacia las ciudades para hacer de ellas

espacios cosmopolitas y es esta convergencia variada, en definitiva, lo que particulariza a muchas de estas ciudades (Germann Molz, 2007). Los espacios de consumo gastronómico responden a estas tendencias que suelen encontrarse en las grandes ciudades actuales que convocan tanto a residentes como a turistas. De cierta manera, la ciudad como espacio de consumo cosmopolita convoca personas y lugares a la vez que permite a los locales viajar sin moverse de su lugar de residencia (Cook y Crang, 1996).

La ciudad de Buenos Aires ha seguido esta trayectoria con sus particularidades. Los procesos de transformación urbana de las últimas décadas han sido interpretados como intentos por insertar a Buenos Aires en un contexto mundial (Bayardo, 2013) presentando y adecuando la ciudad para hacer de ella un ambiente propicio para el desarrollo del sector terciario y del turismo. Para ello, entre otras cosas, ha detentado títulos que procuraban destacarla en el contexto internacional como Ciudad de Diseño (2005), Capital Mundial del Libro (2011), Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica (2017). La búsqueda por distinguir a Buenos Aires en el contexto internacional también incluyó la apuesta a la valorización de su historia, materializada en el espacio construido muchas veces tratado como patrimonio material (con ejemplos emblemáticos en los barrios de Puerto Madero, San Telmo y más recientemente Abasto y Palermo) (Bertoncello, 2006; Bertoncello y Troncoso, 2014; Gómez Schettini y Troncoso, 2011), así como también a la valorización de una idiosincrasia local expresadas en hábitos y costumbres locales que pueden ser compartidas por los turistas (Bertoncello, 2018; Bertoncello y Troncoso, 2014). En otros casos, se ha apostado a mostrar a Buenos Aires como una ciudad moderna, vanguardista, global⁷. Esto se da en un contexto de consolidación de una gestión local inspirada en el planeamiento estratégico que ha recurrido a la cultura como elemento central para hacer distintiva a la ciudad (en particular, a algunos de sus barrios) colocando el énfasis en aspectos estéticos (Girola, Yacovino y Laborde, 2011). La creatividad y la innovación, junto con la participación, la diversidad, la sustentabilidad han sido ideas centrales de esta gestión que también ha dispuesto lugares para la distracción y el encuentro colectivo (Lederman, 2015).

La ciudad se muestra como un espacio “limpio, abierto y culturalmente estimulante” procurando atraer a los residentes de clase media, a los turistas y a los inversores (Lederman, 2015, p. 49) a la vez que instala la imagen de un centro cosmopolita de proyección global (Bayardo, 2013; Kanai, 2014). Como parte de esto, se buscará mostrar una variedad creciente de opciones gastronómicas de diferentes lugares del mundo así como aquellas asociadas a la gastronomía vernácula para demostrar este carácter global y para responder a la demanda por consumir “lo (cultural y geográficamente) diferente”. Estas nuevas formas de intervención en la ciudad, asociadas al empresarismo urbano, se han caracterizado por generar las condiciones (desarrollo de infraestructura, creación de normativas, ofrecimiento de asesoramiento, embellecimiento y optimización del espacio público, difusión de una cierta imagen de la ciudad o algunos de sus barrios, etc.) para favorecer el desarrollo de inversiones y emprendimientos de iniciativa privada (Di Virgilio y Guevara, 2014; Socoloff, 2017).

En relación con la cuestión gastronómica, Buenos Aires ha sumado propuestas a lo largo del tiempo. Entre las más recientes podemos mencionar la Semana de la Gastronomía Porteña organizada por la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés (AHRCC), el BA Food Week, y los más recientes como el festival gastronómico Carne! (dedicado a la parrilla y el asado), el Burger Fest, el evento Buenos Aires Celebra las Regiones, la feria Caminos y Sabores (de edición anual celebrada desde 2005), Buenos Aires Market (de carácter itinerante con una frecuencia mensual), Sabe La Tierra y la Feria del Productor al Consumidor de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (UBA) (<https://es-la.facebook.com/Ferielproductoralconsumidorenlafaua/>) a las que se agregan mercados con diferentes perfiles pero todos ellos orientados a ofrecer productos que pueden ser identificados en términos de su origen geográfico o cultural (como el Mercado de San Telmo, el Mercado de Belgrano o el Mercado Solidario Bonpland, entre otros).

Asimismo, la designación en el año 2017 de la ciudad como Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica dio pie a la multiplicación de actividades vinculadas con la gastronomía. Se han organizado,

por ejemplo, los Gastro Tours, recorridos en torno a temáticas gastronómicas que enlazan lugares significativos de la ciudad. Además, y auspiciados por esta capitalidad, se ha dado lugar a eventos donde la gastronomía es protagonista (como la feria Mastigar de edición anual), y otros donde la comida se combina con la música (como en la Food Fest, evento que contó con 10 ediciones durante 2017 en el predio de la Sociedad Rural) o con el cine (como la propuesta que se ofrece en el Patio de los Lecheros, en el barrio de Caballito). En el mismo sentido, durante 2017 tuvo lugar la primera edición de Placeres Regionales (organizada por el Ministerio de Agroindustria, orientada a presentar la producción de pequeños empresarios y artesanos de distintas regiones del país) que también puso a disposición del público la variedad de productos alimentarios generados en el territorio nacional⁸.

LA PROPUESTA GASTRONÓMICA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES: POLOS, FERIAS Y MERCADOS

En este apartado daremos cuenta de Buenos Aires como una ciudad conectada con tendencias más amplias en la forma de consumo de alimentos y de cuáles son las vinculaciones que esto establece con las dinámicas que toman las ciudades en la actualidad. Para ello analizamos tres modalidades a partir de las cuales se definen tres tipos de espacio de consumo vinculados a los alimentos y a la gastronomía: los polos gastronómicos, las ferias y los mercados (ver síntesis en Tabla I al final de este apartado).

ÁREAS Y ESTILOS RENOVADOS: LOS POLOS GASTRONÓMICOS

Existen en la ciudad áreas o barrios donde los usos comerciales se han orientado a concentrar cafés, bares, pequeños locales especializados en determinados productos (muchos de ellos de tipo *gourmet*), buscando satisfacer este interés por un consumo diferente acorde a la demanda de los nuevos consumidores.

Estas áreas son identificadas como polos gastronómicos por el Gobierno de la Ciudad. En la folletería oficial que se distribuye desde el gobierno local se distinguen seis zonas: Palermo, Las Cañitas, Puerto Madero, Recoleta, San Telmo y Calle Corrientes (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2015).

El propio desarrollo de cada una de esas áreas expresa los cambios que se han ido sucediendo en el consumo. Así, por ejemplo, debemos diferenciar el caso de Recoleta (definida como una de las primeras áreas gastronómicas que tuvo su auge en la década de 1970) y la calle Corrientes (tradicional exponente de la “pizza porteña”) de las otras zonas de desarrollo más reciente. Puerto Madero, por su parte, incluye la gastronomía a las transformaciones que comienzan a darse en la década de 1990. El *boom* gastronómico en el barrio se produce hacia mediados de esa década, como parte del proceso de renovación urbana y valorización de espacios costeros que tuvo lugar en la zona (Bertoncello, 2018): la puesta en valor de los antiguos *docks* del puerto cobijaron a restaurantes de alta gama junto con sedes empresariales y locales de entretenimiento. La zona gastronómica de San Telmo con sus “aires bohemios”, por su parte, también tuvo un mayor desarrollo a partir de la revalorización del barrio (con el reciclado de casas coloniales) y la creciente afluencia turística desde fines de la década de 1990 (Gómez Schettini y Zunino Singh, 2008; Sosa, 2010).

Sin embargo, es en la década de 2000 que se consolidan ciertas áreas de la ciudad que muestran una concentración de locales que marcaron las nuevas tendencias hacia un perfil claramente *gourmet* en sus propuestas. Los consumidores, a su vez, comenzaron a valorizar la ambientación novedosa que estos locales ofrecían como parte de la experiencia gastronómica. Esta cuestión comienza a convertirse en un elemento más de un proceso de diversificación de la oferta que multiplica opciones gastronómicas en la ciudad. En el año 2005, un referente del negocio inmobiliario ya identificaba esta tendencia:

Hoy los emprendimientos se destinan a públicos muy segmentados, con cocina de autor, étnica, temática, en locales más pequeños y donde la ubicación debe estar acorde con la propuesta. En la década pasada, una buena esquina vendía por sí misma; hoy, si no se ofrece algo distinto, un concepto de diseño, un estilo de

servicio o cocineros profesionales, no se trabaja [afirma Pereira Aragón, responsable de una firma del mercado de venta de fondos de comercio de gastronomía y hoteles] (La Nación, 2005, enero, 10).

Estos procesos de renovación gastronómica, acompañada de la ambientación, se inician más claramente en Las Cañitas (un área exclusiva del norte de la ciudad), ya consolidado como polo gastronómico hacia fines de los 90 y continúa de manera más extendida en Palermo.

El caso de Palermo es quizás el más emblemático en relación con la renovación gastronómica, con una propuesta centrada en las nuevas demandas de consumo que planteamos en los apartados anteriores, en asociación con otras formas de renovación vinculadas a la instalación de emprendimientos con objetos de diseño, culturales, indumentaria o decoración que ha ido desplazando a los tradicionales comercios de barrio (Bayardo, 2013; Rodríguez, 2018; Vecslir y Kozak, 2013). El *boom* gastronómico en el barrio (tradicionalmente residencial) surge en el área conocida como Palermo SoHo (que integra el asentamiento histórico del barrio) en la década de 1990 y se intensifica a principios de la década del 2000, extendiéndose hacia otras zonas del mismo barrio. Este proceso acompañó y fue parte de la consolidación de esta área de la ciudad como un importante centro de consumo de residentes pero también de turistas que visitan la ciudad (Rodríguez, 2018). De acuerdo con datos aportados por un referente de la inmobiliaria Castro Cranwell & Weiss, las aperturas de locales gastronómicos en Palermo SoHo habían crecido un 232 % entre 1993 y 2007 (La Nación, 2007, agosto, 27).

Más allá de la alta concentración de restaurantes, el barrio se caracteriza por presentar una enorme variedad de propuestas, entre otras, aquellas que se vinculan específicamente con las nuevas tendencias en el consumo de alimentos: comidas sanas y aquellas típicas de distintos países, que para la población local (así como una parte de los turistas) revisten el carácter de “comidas exóticas”. Ya en los inicios del *boom* gastronómico del barrio se delineaba este perfil, que lo fue diferenciando de las otras zonas⁹. Incluso lo “exótico” forma parte de lo que se promociona dentro de las guías turísticas:

Pero aquellos que disfrutan de gustos más exóticos están de suerte: Palermo Viejo (un sub-barrio de Palermo) se ha transformado, en los últimos años, en la meca de la comida en Buenos Aires. Aquí usted puede encontrar una variedad de cocinas armenia, brasileña, mexicana, francesa, india, japonesa, del Sudeste Asiático y de Medio Oriente, e incluso fusiones de varias de ellas (Bao y Mutic, 2014, pp. 203-204; traducción propia).

La expansión y diversificación de este polo gastronómico no se ha detenido. Más recientemente, va tomando forma otra subárea bautizada como Palermo New donde se destacan la creciente concentración de locales temáticos, pequeños, con pocas mesas, algunos de ellos incluso de propiedad de chefs extranjeros¹⁰. De esta forma las opciones, dentro de un barrio ya consolidado como polo gastronómico y como centro de ocio (dominado por el “bullicio palermitano” como se señala en la cita que sigue), se van ampliando en parte movilizadas por el interés en ofrecer propuestas innovadoras:

Quizá sea el atractivo de lo exclusivo, lo pequeño, o el afán de alejarse del bullicio palermitano, pero las noches de esta zona de la ciudad atraen a un público que sabe disfrutar de la buena gastronomía con un valor agregado, que puede ser lo novedoso, lo orgánico, lo impensado (La Nación, 2016, enero, 17).

Más allá de estos cambios constantes, el barrio de Palermo constituye una de las zonas gastronómicas más elegidas entre los porteños. Una encuesta realizada por el Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires en 2012 indica que el 63 % de los entrevistados lo ubican como primera, segunda o tercera opción al momento de elegir un circuito gastronómico de preferencia, seguido en importancia por el barrio de Belgrano, que suma el 25 % (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2013).

El fenómeno de Palermo en materia gastronómica no se detiene dentro de sus límites. Más recientemente, San Telmo comienza a experimentar una nueva renovación, con la emergencia de un circuito *fashion* de restaurantes, que acompaña la instalación de tiendas de diseño, galerías de arte, entre otros comercios, proceso que algunos autores definen como “palermitización” de San Telmo (Girola et al., 2011).

Más allá de la reconfiguración (y constante dinamismo) de este “mapa” de la gastronomía en Buenos Aires, la diversificación de las propuestas permite hablar de una “recreación” permanente. Las opciones sin duda se van adaptando a las nuevas demandas de los consumidores pero también van creando o sugiriendo nuevas tendencias que encuentran un nicho entre sectores sociales urbanos sensibles a la innovación en el consumo de alimentos, tanto en sus hogares como fuera de ellos.

Como una muestra del notorio dinamismo en materia de consumo gastronómico, en particular en los barrios ya consolidados en este rubro, también debemos reconocer otras tendencias que fueron surgiendo. Por un lado, la “reedición” de tradicionales platos caseros, pero en ambientes que recuperan una estética clásica, dando lugar al surgimiento de la “gastronomía vintage”, que:

se está convirtiendo en un fenómeno creciente en restaurantes incluso de los barrios más sofisticados de Buenos Aires, que ofrecen nada menos que lo que en casa ya no se consigue: comida casera. Milanesas comunes o a la napo [a la napolitana], raviolos con tuco, pastel de carne, flan con crema, arroz con leche o el siempre ponderado queso y dulce son las nuevas estrellas en los menús de una ciudad en la que aún reina el sushi y el cordero patagónico. Y no se trata de bodegones o cantinas, o de viejas fondas de barrio. Restaurantes como Standar, en Palermo Hollywood, o El Clásico, en Las Cañitas, ofrecen estos platos en ambientes modernos, aunque con una cuidada estética que remite a décadas pasadas, con manteles blancos, banquetas y campanas de sándwiches sobre un infaltable mostrador (La Nación, 2008, octubre, 16).

Por otro lado, debemos destacar la expansión de las propuestas que recuperan la “comida sana”, generalmente más asociada al vegetarianismo. Incluso esto es destacado como un elemento importante a la hora de ampliar la oferta turística de un lugar. En una nota periodística referida al *boom* de la comida sana en Argentina (aunque las referencias del artículo refieren a Buenos Aires) se afirmaba que:

en 2012 la revista de turismo Lonely Planet calificó a la Argentina como uno de los peores países del mundo para viajeros que no comen carne. Pero, tres años después, esa realidad cambió: cada vez hay más oferta para ‘consumidores verdes’ y el circuito vegano crece por el boom de la comida sana (Clarín, 2015, marzo, 28).

Asimismo, se destacan la readaptación al estilo *gourmet* de ciertas comidas “rápidas” ya tradicionales en la oferta gastronómica de Buenos Aires, como también típicas versiones de la comida “al paso” populares en distintos países. Un ejemplo de esto es la difusión de las “hamburguesas de autor”, que redefinen la forma de consumir un producto clásico del “fast food” norteamericano, incorporando variantes de calidad (tanto en la carne que se utiliza como en los ingredientes que las acompañan) y de presentación de los platos. Otro ejemplo de esta reinención y diversificación *gourmet* de comidas rápidas es el crecimiento en el número de locales que ofrecen shawarmas, *hot dogs* con salchichas artesanales, arepas y crêpes salados y dulces. También se viene imponiendo la tendencia de los bares temáticos donde la ambientación es el elemento distintivo reforzado por el diseño del menú, donde se cuidan tanto platos y bebidas como los nombres escogidos para ellos, siempre a tono con la temática seleccionada¹¹.

En estos barrios porteños la presencia de esta oferta gastronómica acompaña otro tipo de transformaciones (iniciativas patrimoniales, cambios de usos del suelo) que parecen orientarse a consolidar áreas de consumo que, además, constituyen importantes centros atractivos desde el punto de vista turístico en el contexto de la ciudad (Bertoncello, 2018; Gómez y Zunino Singh, 2008; Rodríguez, 2018). En efecto, en ellos se encuentran residentes de clase media y turistas con intereses, gustos y expectativas en común que eligen estos espacios distintivos vinculados, entre otras cosas, a nuevos estilos de vida urbanos (Fig. 1).

EVENTOS Y FERIAS: LA GASTRONOMÍA OCASIONAL Y LA ITINERANTE

Los consumidores gastronómicos en la ciudad no se limitan a los tradicionales locales fijos y permanentes creados para el consumo de comida. La oferta gastronómica se extiende en las numerosas ferias, eventos, mercados ya mencionados. Aquí, y con puntos en común con lo que sucede en los locales gastronómicos, los consumidores no solo valoran sus adquisiciones por la calidad de los productos, sino por la experiencia que

significa consumir en estos lugares (Zukin, 2010). De alguna manera, se valora la interacción personal con los productores o artesanos, se toma conocimiento del origen de los productos, en definitiva, se recrea una sociabilidad asociada a pequeños poblados o áreas rurales apreciada como más auténtica, menos desvirtuada por los procesos de industrialización y los múltiples intermediarios entre producción y consumo que se asocian a la dinámica de la vida urbana actual, en definitiva, en el contexto de una sociedad postmoderna se valora el rol premoderno de estos espacios (González, 2018b). Estas ideas de aproximación a lo pequeño, lo próximo, lo íntimo a través del consumo de alimentos son retomadas por inversores y emprendedores que conocen (y probablemente comparten) estos gustos, intereses y demandas. Y todo esto se realiza en un ambiente de convivialidad, de festividad, que de cierta manera recupera ideas idílicas asociadas a formas de convivencia e intercambio más propios del mundo rural o de pequeñas localidades.

Nos interesa discutir aquí tres casos de ferias que, con sus diferentes propuestas responden a estas tendencias. Ellas son Buenos Aires Market, la Feria Masticar y la Feria del Productor al Consumidor de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (Fig. 2). Las tres reúnen en su propuesta diferentes tipos de productos que responden a nuevas tendencias de consumo y preparaciones (también de interés para la nueva demanda) que pueden consumirse en el lugar. Así, todas ellas combinan distintas expresiones que se corresponden con nuevas formas de comprar alimentos y de comer (no solo por el tipo de preparaciones involucradas sino por permitir llevar adelante el acto de comer en condiciones particulares, por ejemplo, en espacios abiertos al aire libre). La revista especializada *Planeta Joy* sintetiza estos nuevos ribetes que toma la gastronomía en la ciudad:

Caminar, contemplar y saborear. Estas parecieran ser las consignas que se aplican casi todos los fines de semana en algún lugar de la ciudad. Ferias, mercados y ciclos que combinan buena gastronomía, productos orgánicos y degustaciones con la presencia de cocineros estrellas y de platos que prometen recorrer todos los sabores del mundo, además de foodtrucks, música y espectáculos en vivo (Planeta Joy, 2017).

Buenos Aires Market se trata de una feria itinerante (organizada por la revista *Planeta Joy*) que se realiza desde 2012 en la ciudad de Buenos Aires o localidades cercanas durante los dos días del fin de semana. En un comienzo tenía una frecuencia mensual y luego las ediciones se hicieron más frecuentes (cada 15 días), registrando incluso dos ediciones en simultáneo en diferentes plazas de la ciudad. Es un evento de entrada libre y gratuita que en un comienzo se limitaba a la ciudad de Buenos Aires (y se organizaba en el espacio público —generalmente plazas—) y recientemente se extendió a otras localidades del gran Buenos Aires como Olivos, Hurlingham, Villa Bosch, Munro, Santos Lugares, etc. Si bien al inicio se trataba de un solo evento, en las últimas ediciones la organización contempló la realización simultánea de la feria en dos sedes. Asimismo, en sus comienzos era un evento exclusivamente diurno con el tiempo sumó ediciones nocturnas y especiales (como las dedicadas a las carnes, a los productos sin gluten o la organizada a fines de 2016 bajo el título “Comidas del mundo”). Todos estos aspectos dan idea de un fenómeno que no solo se mantuvo en el tiempo, sino que ha tendido a multiplicarse y expandirse (geográfica y tipológicamente).

La propuesta, que se promueve como evento turístico tanto a nivel nacional como local¹², se presenta como una “feria de alimentos saludables” que reúne productores de alimentos con estas características. Cuenta con más de 40 puestos dedicados a la comercialización de distintos productos como infusiones, panadería, productos hortícolas y de granja, mermeladas, mieles y encurtidos, pastas, cervezas, quesos, cereales y semillas, conservas, aderezos, etc. En los puestos donde se comercializan, se brinda información acerca de los procesos por los cuales los productos fueron elaborados y los cuidados a los que fueron sometidos en función de lo que se considera una elaboración de productos saludables y, en muchos casos, artesanales. La propuesta incluye una oferta gastronómica de platos elaborados que pueden degustarse en espacios destinados a ese fin (mesas comunitarias). Entre los platos se destacan aquellos que se identifican como exponentes de la cocina vegetariana en varias de sus expresiones: *raw food*, macrobiótica, orgánica, vegana, *fast good*, etc. (página web de Buenos Aires Market). Además, se suman propuestas de cocinas étnicas, entre ellas árabe, italiana,

peruana, española, francesa, japonesa, etc. En ocasiones, la feria también incorpora la propuesta gastronómica de algún reconocido chef de presencia en los medios de comunicación nacionales. En sus inicios, la oferta se complementaba con la organización de charlas y clases de cocina a lo largo de las jornadas del evento.



FIGURA 1.

Locales gastronómicos en el barrio de Palermo SoHo.

La Panera Rosa se define como un lugar de comida casera que recuerda los “sabores de la infancia”. Burger Mood es una hamburguesería que se destaca por el uso de “100 % de carne vacuna” combinable con variados ingredientes. Chori se especializa en el clásico “choripán” argentino (sandwich de chorizo) en versión gourmet, con seis clases de chorizo de distintas carnes y condimentos.

Fuente: Mariana Arzeno (8/6/2017).



FIGURA 2.

Eventos y ferias de alimentos y gastronómicas en la Ciudad de Buenos Aires.

Feria Masticar (arriba a la izquierda), espacio de mercado con stands de distintos lugares del país. Buenos Aires Market (arriba a la derecha) en Parque Rivadavia (barrio de Caballito), espacio habilitado para comer al aire libre. Feria del Productor al Consumidor de la Facultad de Agronomía (abajo), uno de los stands de venta de productos sin agrotóxicos.

Fuente: Mariana Arzeno (13/5/2017; 3/12/2016).

En una encuesta acerca de esta feria que realizó el gobierno de la ciudad de Buenos Aires en 2013 se caracteriza el perfil de los asistentes: se trata en su mayoría de residentes de la ciudad (más del 80 %), a los que se suman los provenientes del gran Buenos Aires (alrededor del 12 %) y los turistas (casi el 1,5 %). Los asistentes encuestados manifestaron que los productos frescos, naturales y orgánicos y la cocina natural y orgánica (vegetariana y vegana) eran los aspectos que más le gustaban de la feria. También que aprecian distintos tipos de comida en términos de procedencia y otras especificidades (el 45,8 % declaró preferir la cocina internacional, el 39,1 % la italiana, el 33,2 % la moderna y el 29 % la porteña; también se registraron porcentajes altos para la mediterránea, la orgánica y la vegetariana —todas entre el 20 % y 30 %—).

Estos aspectos se complementan con aquellos otros que brinda la encuesta que refiere a un público que maneja una opción variada en términos de su consumo habitual y que con frecuencia salen a comer fuera del hogar (el 35,3 % dice hacerlo una vez por semana) (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2013). En términos generales, esta feria responde al interés actual por una alimentación selectiva y cuidadosa en relación

con lo que se consume que se aleja de los productos elaborados de manera estandarizada. Se trata, además, de un evento que actualiza esta idea del mercado y la feria como formas tradicionales de adquisición y consumo de productos alimenticios donde la vinculación entre productor y consumidor es más directa, retomando los ecos de la idea de recuperación de lazos comunitarios mencionada con anterioridad. La recreación de esta forma tradicional de las ferias al aire libre (localizadas en espacios verdes públicos de la ciudad), donde cada productor ofrece directamente sus productos al consumidor en un espacio acondicionado con la disposición de stands individuales protegidos por toldos y manteles, adornados con materiales rústicos (madera, cartón, papel) con la utilización de envoltorios artesanales, contribuye a crear un ambiente que tiene un rol importante en la información que se despliega para la apreciación de los bienes que allí se adquieren (Coles, 2011).

Por supuesto que esta idea de comunidad no descarta los otros aspectos de esta nueva gastronomía también señalados. La idea de que Buenos Aires se suma a tendencias mundiales que tienen lugar en otras ciudades cosmopolitas se hace explícita, por ejemplo, en la presentación que Buenos Aires Market realiza del evento: “Al estilo de los mercados de orgánicos de Londres y Nueva York, Buenos Aires Market cuenta con más de 60 gazebos dónde se ubican los productores participantes...” (página web de Buenos Aires Market). Además forma parte de las nuevas tendencias urbanas protagonizadas por un público con un consumo gastronómico variado (en relación con tipos de comida, formas de comer, lugares para hacerlo) y de las nuevas formas de uso del espacio urbano como lugar de ocio, de reunión y de consumo.

La Feria Masticar es organizada por ACELGA (Asociación de Cocineros y Empresarios Ligados a la Gastronomía Argentina) y se realiza desde 2012 en la ciudad con una periodicidad anual. Tiene lugar en el predio ferial El Dorrego, en el barrio de Palermo¹³.

La organización espacial dentro del predio contempla un área (mayormente al aire libre) para la ubicación de locales y *food trucks* donde se ofrecen platos elaborados y bebidas. Los *stands* corresponden a chefs que ofrecen una variedad acotada de platos. Más de 50 restaurantes de la ciudad llevan su propuesta a la feria y entre ellos suman 150 platos para elegir. Todos estos platos se presentan como creaciones e innovaciones, es decir, propuestas esperables para los profesionales que los ofrecen. Ellos son reconocidos chefs, muchos con presencia en medios de comunicación que convocan por su trabajo y renombre y son el principal atractivo de la feria.

La organización del evento también prevé un espacio cubierto donde predominantemente se localizan *stands* dedicados a la comercialización de distintos productos. En la edición de 2017 se reunieron más de 80 productores del país que ofrecieron productos variados. En algunos casos se trata de productos frescos (frutas y verduras) y en otros casos elaborados (aderezos, dulces, infusiones, harinas, frutos secos, fiambres, etc.) pero todos ellos productos alimenticios para los cuales se identifica su procedencia geográfica (se señala, mediante cartelera provista por la feria, localidad y provincia de origen de los mismos). Buena parte del predio está destinado a la disposición de espacios para comer. La modalidad de las mesas comunales (como en el caso de Buenos Aires Market) es la elegida. Los asistentes, que incluyen turistas nacionales e internacionales, pueden participar de otras actividades como clases, talleres, firma de libros, actividades lúdicas, o hacer uso de espacios para niños. En varias de ellas, nuevamente, los chefs estrella convocan público participante en estas actividades.

La feria lleva por slogan “Comer rico hace bien” y sobre esto parece estar basado el objetivo del evento. Tal como se expresa en la publicación que se distribuye durante la feria: “El objetivo de esta reunión culinaria es simple y claro: poner en valor la gastronomía argentina y ayudar a que el público tome conciencia de las bondades de los productos frescos de estación” (ACELGA, 2017, p. 2).

Entre los propósitos de la feria está el interés por la vinculación entre productor, profesional gastronómico y consumidor, así como también por mostrar la variedad geográfica de productos que ofrece la feria:

En MASTICAR, el cocinero urbano se reúne con el productor rural, con el maestro quesero, el fiambreiro y el panadero en un marco único. Ellos traen lo mejor que saben hacer; esa materia prima con la que trabajan durante los 365 días del año

y a la que dedican todo su empeño: frutas, verduras y productos de gran parte del territorio nacional. Eso es MASTICAR: un encuentro de la cocina representativa de cada rincón del país y de nuestra propia identidad gastronómica: un espacio de descubrimiento, de degustación de nuestros platos más tradicionales y también de los más innovadores (ACELGA, 2017, p. 2).

ACELGA también tiene entre sus objetivos contribuir a la proyección internacional de la gastronomía argentina, ya que propone: "... poner en valor nuestra cocina, tanto dentro como fuera del país" y "contribuir a que los argentinos conozcamos mejor la gran variedad de platos y productos que se comen en nuestras distintas regiones", al tiempo que aspiran a "posicionar a la Argentina como un polo gastronómico reconocido a nivel internacional" (https://www.feriamasticar.com.ar/quienes_somos_2017.php).

La presentación que hace ACELGA de la feria pone en evidencia la recreación en un espacio único de la cadena de producción y comercialización que une las actividades primarias y artesanales con la elaboración y consumo de diferentes propuestas gastronómicas. Intenta recrear la idea del mercado como el lugar de encuentro entre el campo y la ciudad, entre lo rural y lo urbano; en definitiva, parece buscar la reconstrucción de ese vínculo de manera directa, sin todas las mediaciones que instalaron los procesos de industrialización de los alimentos. De cierta forma, retoma la idea de encuentro comunitario, valorada en la actualidad. Véase la presentación que se realiza de la Feria Masticar en la revista que se entrega en el ingreso: "Vení a comer, a probar, a compartir y a aprender. Vení a pasear, a participar de alguna de las clases o a hacer las compras de la semana. Cocineros, bartenders, amigos y productores... todos juntos, durante cuatro días" (ACELGA, 2017, p. 2).

Esta propuesta muestra a la feria como síntesis geográfico-gastronómica del territorio nacional. Una gastronomía regionalmente diversa que se recrea y se pone a disposición del consumidor en una propuesta que pone el énfasis en la "autoría" de los platos marcados por la creatividad. Esta feria, de cierta manera, se presenta a sí misma como un espacio de consumo que surge de la vinculación que establece con otros lugares, aquellos de la producción de alimentos; sentidos asociados a otros lugares se hacen presentes para hacer de este evento (y del lugar donde se lleva adelante) algo singular (Coles, 2011). Eso habla de Buenos Aires también como ciudad de consumo que ofrece una muestra de la diversidad nacional, con proyección no solo nacional sino internacional. Y, esto último es posible por el carácter de destino turístico de Buenos Aires: la incorporación de la feria al calendario "oficial" de eventos de la ciudad¹⁴ permite que la información sobre este acontecimiento llegue tanto a residentes como a visitantes.

La Feria del Productor al Consumidor de la Facultad de Agronomía (UBA) también se orienta a satisfacer las nuevas demandas en torno al consumo, aunque presenta algunas características distintivas en relación con los otros casos. Esta feria, que funciona desde 2013, tiene una periodicidad mensual, organizándose los segundos fines de semana de cada mes (actualmente durante sábado y domingo). La feria surge por iniciativa de la Cátedra Libre de Soberanía Alimentaria de la Facultad de Agronomía (UBA) y contó con el apoyo del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación. Se desarrolla siempre en la misma sede: el predio de la Facultad de Agronomía. La entrada es libre y gratuita y su objetivo está orientado a propiciar el encuentro entre productores (emprendedores de la economía social, artesanos, gastronómicos, cooperativas, etc.) y consumidores. La particularidad de esta feria es que se orienta explícitamente en los principios de la economía social y solidaria y de la soberanía alimentaria. Estos enfoques:

ponen de manifiesto la posibilidad de llevar a cabo prácticas productivas y socioeconómicas que tengan en cuenta otros parámetros a la hora de producir y consumir. Muchas de estas experiencias interpelan los modos hegemónicos de producción de alimentos, para quiénes se producen, qué tipo de alimentos se consumen y cómo circulan y se comercializan dichos alimentos (Ferrari et al., 2014, p. 5).

La iniciativa surge como una herramienta para instalar ciertos debates tanto al interior de la comunidad académica como entre los vecinos, sobre las dificultades de comercialización de los pequeños productores y organizaciones de la economía social y, en términos más generales, sobre la problemática alimentaria, el desarrollo, la equidad, la justicia, la independencia y el cuidado del ambiente y la vida (Ferrari et al., 2014).

Como vemos, otras discusiones se ponen en juego en relación con la producción y distribución de los alimentos en esta feria, lo cual define también otro tipo de consumidor: aquel más sensibilizado desde el punto de vista del consumo responsable. En efecto, el perfil de los feriantes y los organizadores de la feria se orienta a posicionarse como un mercado alternativo donde, además de fomentar un comercio justo, se difundan ciertos valores relativos al consumo. De acuerdo con una de las referentes de la organización de la feria, esta apunta a

que el consumidor pueda saber cómo fue realizado ese producto, de donde sale la materia prima, que el producto fue realizado sin trabajo esclavo, sin trabajo infantil. Buscamos fomentar la alimentación saludable, la agroecología, el cooperativismo (La Voz de la Comuna 15, 2017).

La feria no solamente ofrece productos sino también la posibilidad de adquirir platos ya elaborados para comer en el lugar. Además, incluye otro tipo de actividades de entretenimiento o bien de carácter educativo, tales como talleres y charlas.

Este evento congrega alrededor de 120 puestos dedicados a diferente tipo de productos (verduras y frutas frescas, mermeladas, conservas, plantas, cerámicas, tejidos y otro tipo de artesanías) y en los meses de mayor concurrencia es visitada por 10.000 personas (La Voz de la Comuna 15, 2017, marzo, 2). Una parte de los productores agropecuarios presentes en la feria producen bajo sistemas de producción orgánica y/o agroecológica. Para ellos, la posibilidad de comercializar sus productos en este evento, representa una alternativa a los altos precios que pagan a los intermediarios en la comercialización de su producción por las vías tradicionales. Así recoge un periódico el testimonio de uno de los productores que comercializa en la feria:

“En la puerta de la tranquera vendemos a 15 pesos la jaula de acelga, es decir, a 1 peso el paquete. Acá en la feria lo vendemos a 3: ganamos tres veces más y sin ‘matar’ al consumidor”, explica Luis Pérez [productor de Florencio Varela] (La Nación, 2015, agosto, 3).

Asimismo, la feria se destaca por la presencia de organizaciones distribuidoras de alimentos que también se basan en la idea de comercio justo y que ofrecen una diversidad de productos (algunos de los cuales de carácter natural o agroecológico) elaborados en distintos lugares del país por cooperativas de productores. Es el caso de Alimentos Cooperativos y de Colectivo Solidario, que distribuyen productos de consumo regular pero también otros de tipo *gourmet* o agroecológicos: distinto tipo de conservas (salsa confituras de flores, cebollas en mostaza, paté de gírgolas), yerba o infusiones orgánicas, aceites comunes y saborizados, fideos de maíz andino, de harina integral orgánica o saborizados, condimentos deshidratados, hierbas, miel orgánica, entre muchos otros productos.

En este caso, a diferencia de los anteriores, aparece en un lugar destacado la información acerca de las condiciones de elaboración de los productos y los protagonistas de esa producción. El interés por generar un vínculo solidario con productores que comercializan su producción en condiciones desventajosas, la preocupación por estrategias de producción orgánicas, la preferencia por la producción artesanal serán los ejes de las relaciones entre productores y consumidores (convenientes y aceptables para ambos) que busca incentivar esta propuesta. Así, puede pensarse en un consumidor que entiende el consumo como un acto político y como un deber en tanto se asume como vía para cambiar el desarrollo de la economía (Sassatelli, 2012; Bryant y Goodman, 2004) a través de participación en formas alternativas de comercialización.

Más allá de estas diferencias, comparte con las otras ferias la articulación entre el consumo de alimentos y actividades de ocio al aire libre, constituyendo en muchos casos un lugar de encuentro de familias y amigos en torno a esas actividades. Como promueven en su página de Facebook:

... la Feria del Productor al Consumidor en la FAUBA te espera con grandes propuestas, los productos de siempre y renovados eventos, todo a tu alcance para pasar una tarde diferente rodeada de más de 120 productores, economía social y solidaria y comercio justo, en un espacio verde pensado para relajarse. Habrá talleres, espectáculos y la mejor de las propuestas para disfrutar un lugar único.

LOS MERCADOS: ESPACIOS DE CONSUMO RESIGNIFICADOS

Algunos antiguos mercados de la ciudad de Buenos Aires también se han constituido en los últimos años en espacios de consumo gastronómico. A la tradicional función de lugares de abastecimiento de alimentos ahora se suma la oferta de productos alimenticios especiales orientados a satisfacer las nuevas demandas y también, en algunos casos, de servicios gastronómicos. Se trata de una demanda, como plantea González (2018b, p. 7), de “una experiencia de compra ‘de nicho’ vinculada a la comida local, la autenticidad y a un alejamiento de la omnipresencia del supermercado” que guarda relación con lo comentado para el caso de las ferias.

Los productos ofrecidos son en sí mismos atractivos en este contexto de valorización de alimentos con cualidades especiales, pero en el caso de algunos mercados el propio edificio presenta valor patrimonial y cultural (Medina y Álvarez, 2009). Así los mercados se promocionan como atractivos turísticos de la ciudad y también como lugares de ocio para los residentes. En efecto, ellos se utilizan como paseos, además de ser espacios de la compra cotidiana de algunos vecinos o residentes temporarios. Muchos de los mercados de Buenos Aires, aún vigentes, eran los lugares casi exclusivos para la provisión cotidiana de alimentos. Sin embargo, su perfil se vio redefinido en línea con las tendencias mencionadas anteriormente. En este sentido, cabe destacar los casos de los mercados de Belgrano (de carácter *gourmet*), el mercado de San Telmo (definido por su perfil más turístico) y el Mercado Bonpland (con un reconocido perfil “alternativo”) ¹⁵.

El Mercado de Belgrano (inaugurado en 1889) fue objeto de una reciente remodelación en el marco del Programa BA Capital Gastronómica del Gobierno de la Ciudad ¹⁶. Tradicional mercado del barrio, en los últimos años se orientó a ofrecer productos orgánicos, *gourmet*, importados y también cuenta con locales gastronómicos de reconocidos chefs del ámbito nacional y un patio de comidas cubierto. Las últimas remodelaciones (2019) sumaron espacios en el exterior para comer en el mismo mercado (un patio de comidas y una terraza).

El mercado de San Telmo (de 1897, declarado Monumento Histórico Nacional en 2001) se encuentra localizado en uno de los barrios más turísticos de la ciudad. Entre los clientes habituales se encuentran residentes y turistas. En los últimos años experimentó una transformación que implicó la localización de puestos dedicados a antigüedades (un rubro dominante en los alrededores del mercado que hasta ese momento no tenía presencia en su interior, Medina y Álvarez, 2009) y la oferta de opciones gastronómicas de tipo *gourmet*.

El actual Mercado de Economía Solidaria Bonpland fue inaugurado en 1914, como parte de una política de construcción de mercados municipales orientados a abastecer de alimentos a la ciudad en crecimiento (Habermehl, Gallardo Araya y Arqueros, 2018). A diferencia de los otros mercados que han sido objeto de políticas estatales de renovación, el actual Mercado Bonpland, en tanto mercado de economía solidaria, emerge a partir del accionar de la Asamblea de Palermo cuyo origen se remonta a la crisis económica, social y política que atravesó la Argentina en 2001 (Forni, Pighin y Lopresti, 2010; Habermehl et al., 2018). Se compone de organizaciones sociales de producción autogestiva y diversas experiencias de la Economía Solidaria y el Comercio Justo. Allí se comercializan alimentos agroecológicos acompañados de otros, como textiles “libres de trabajo esclavo”, productos de empresas recuperadas, publicaciones del comercio justo, organizaciones y redes sociales, diseño textil, artesanías, productos regionales y productos de limpieza. Esto le otorga un perfil diferente a los otros mercados y lo acerca a la propuesta que ofrece la Feria de la Facultad de Agronomía, donde la cercanía con los productores se expresa por un interés en cuestionar las formas hegemónicas que toma el comercio.

La revitalización de espacios en torno a lo gastronómico es una estrategia que está presente en las iniciativas del gobierno de la ciudad con la proyección del Mercado de los Carruajes, un plan de refuncionalización de una construcción del siglo XIX inspirada en las experiencias ya clásicas del rubro como el Mercado de San Miguel de Madrid, el Borough Market de Londres y el Chelsea Market de Nueva York, entre otros (Para Ti, 2018, agosto, 4).

TABLA I.
Síntesis descriptiva de información sobre las modalidades de espacios de consumo gastronómico en Buenos Aires.

Espacio de consumo	Principales características	Principales servicios y actividades	Tendencias
Polos gastronómicos	<ul style="list-style-type: none"> Concentración de cafés, bares, pequeños locales especializados en determinados productos (muchos de ellos de tipo gourmet) en ciertos barrios o zonas: Palermo, San Telmo, Recoleta, Las Cañitas, Puerto Madero. 	<ul style="list-style-type: none"> Servicio gastronómico en restaurantes; locales de venta de alimentos gourmet. 	<ul style="list-style-type: none"> Procesos de renovación gastronómica hacia el consumo <i>gourmet</i>. Barrio de Palermo como principal exponente de estas transformaciones. Diversificación de este polo gastronómico y "expansión" de algunas de sus características hacia otros barrios de la ciudad. Renovación permanente de las propuestas gastronómicas.
Ferias	<p>Buenos Aires Market</p> <ul style="list-style-type: none"> Organizada por la revista Planeta Joy desde 2012. Feria itinerante con frecuencia mensual, durante los fines de semana, en espacios verdes públicos, de acceso gratuito. 	<ul style="list-style-type: none"> Servicios gastronómicos (vegetariano, étnico, gourmet) y venta de alimentos en stands. Organización de charlas y clases de cocina. 	<ul style="list-style-type: none"> Incremento en la frecuencia y ampliación a otras localidades del área metropolitana. Se han incorporado ediciones nocturnas y temáticas (productos sin gluten, carnes) de la feria.
Masticar	<ul style="list-style-type: none"> Organizada por la Asociación de Cocineros y Empresarios Ligados a la Gastronomía Argentina. Inicia sus ediciones en 2012. Se realiza en el predio ferial El Dorrego (Palermo), con frecuencia anual y acceso pago. Tiene un espacio al aire libre y otro cerrado. 	<ul style="list-style-type: none"> Servicios gastronómicos en food trucks y stands de reconocidos chefs. Venta de alimentos frescos o elaborados con identificación de su procedencia geográfica. Organización de charlas y clases de cocina. 	<ul style="list-style-type: none"> Intentos de replicar la experiencia de la feria en destinos turísticos en temporada alta.

Fuente: elaborado por Troncoso y Arzeno (2020) a partir de relevamiento de información y trabajo de campo.

TABLA I.
Síntesis descriptiva de información sobre las modalidades de espacios de consumo gastronómico en Buenos Aires.

Del productor al consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Organizada por la Facultad de Agronomía de la UBA desde 2013. • Se realiza en el predio de la facultad, al aire libre, de acceso gratuito, con frecuencia mensual durante días de fin de semana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios gastronómicos. • Venta de alimentos frescos y elaborados (de tipo gourmet o agroecológicos) de organizaciones de productores y artesanos enmarcados dentro de los principios de economía solidaria. • Se ofrecen talleres y charlas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apunta a consolidar formas alternativas de vincular productores y artesanos con consumidores.
Mercados de Belgrano	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado permanente en edificio cubierto, inaugurado en 1889. • De carácter gourmet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios gastronómicos de reconocidos chefs. • Venta de alimentos (orgánicos, gourmet, importados) en locales dentro del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fue objeto de una remodelación reciente que incluyó el agregado de un patio de comidas al aire libre y una terraza.
de San Telmo	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado permanente en edificio cubierto, inaugurado en 1897. Declarado Monumento Histórico Nacional en 2001. • De carácter turístico 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de alimentos. • Servicios gastronómicos de tipo gourmet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de los locales orientados a servicios gastronómicos.
Bonpland	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado permanente en edificio cubierto, inaugurado en 1914, reformulado como mercado de economía solidaria en 2001. • De carácter "alternativo". 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de alimentos agroecológicos y otros productos de organizaciones de economía solidaria y comercio justo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apunta a consolidar formas alternativas de vincular productores con consumidores.

Fuente: elaborado por Troncoso y Arzeno (2020) a partir de relevamiento de información y trabajo de campo.



FIGURA 3.
Mercados de Buenos Aires. Mercado de San Telmo (arriba),
Mercado de Belgrano (centro), Mercado Bonpland (abajo).
Fuente: Claudia Troncoso y Mariana Arzeno (12/11/2019; 16/11/2019).

Con sus diferentes perfiles los mercados porteños se suman a las tendencias en materia de consumo vinculadas al ocio: explotan las dimensiones patrimoniales involucradas en el interés turístico actual a la vez que atienden a las demandas de los turistas de vivir y compartir la vida cotidiana de los locales. A su vez, los mercados expresan este interés por la vuelta a formas “genuinas” de vincular productores con consumidores en un abanico de opciones que incluyen la adquisición de productos exclusivos gourmet o las propuestas que expresan un compromiso con transformaciones en la forma que toma la economía actual (Fig. 3).

CONSIDERACIONES FINALES: ¿UNA NUEVA GEOGRAFÍA DEL CONSUMO GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES?

Las discusiones planteadas y una primera exploración del caso nos permiten abrir algunos interrogantes respecto de la configuración de una nueva geografía del consumo gastronómico en la ciudad de Buenos Aires.

Con esta idea remitimos a la confluencia y articulación de transformaciones urbanas más amplias y cambios en las prácticas de consumo, no solo de alimentos sino también del propio espacio urbano.

La gastronomía de la ciudad acompaña algunos cambios que, desde ciertos sectores sociales, se están dando en el consumo de alimentos: la priorización de productos naturales u orgánicos, asociado a la preocupación por la salud, la oferta y revalorización de comida casera, como oposición a la comida “industrializada”, la reinención y diversificación de las “comidas rápidas”, que se instalaron como señal de los tiempos “modernos” pero que se resignifican con un agregado de calidad; la cada vez más amplia y sofisticada oferta de comidas típicas de otros países, adaptadas al paladar local. Estas tendencias expresan los cuestionamientos a las formas de consumo que se impusieron durante el siglo XX y que condujeron, sobre todo en las grandes ciudades, a una desconexión de la comida en relación con los lugares y la cultura (Cook y Crang, 1996; Feagan, 2007; Ilbery et al. 2005).

Asimismo, estas nuevas formas del consumo de alimentos articulan con formas renovadas de consumo del espacio urbano, en particular de los sectores medios o altos de las ciudades que además son los partícipes activos de estas transformaciones. Esta nueva geografía del consumo gastronómico toma formas específicas en nuevos usos del espacio público, en la resignificación de lugares, en la producción de áreas y nodos especializados, algunos de ellos itinerantes, que articulan a través de la gastronomía los cambios vinculados al consumo de alimentos y a las nuevas formas de promocionar las ciudades. El menú de Buenos Aires se despliega a través de circuitos gastronómicos asociados a ciertos barrios, de las ferias de alimentos y comidas, de la revalorización de antiguos mercados. Las transformaciones materiales y simbólicas de la ciudad habilitan formas renovadas de concretar el consumo de alimentos en sus aspectos creativos, lúdicos, innovadores, conscientes, reconfortantes, tal como lo entienden determinados sectores de las sociedades urbanas actuales (tanto como parte de sus prácticas cotidianas como de aquellas realizadas durante viajes turísticos). Estas transformaciones vinculadas al consumo gastronómico podrían ser un punto de partida para interrogarse acerca de cómo se vinculan estos cambios con otros aspectos de la dinámica de la ciudad de Buenos Aires: aquellos por los cuales se han definido zonas y centralidades vinculadas al comercio y el consumo en esta metrópolis. También para indagar en las posibles consecuencias de estos procesos, como la expulsión de grupos sociales u objetos que no se amolden a los requerimientos estéticos y a la funcionalidad general de los espacios renovados (que podrían ser interpretados como procesos de gentrificación).

Esta nueva geografía del consumo (y la oferta) gastronómica posiciona a Buenos Aires como lugar de referencia hacia el interior del país y, a nivel regional, como elemento de diferenciación en el marco de la “competencia de lugares” (Harvey, 1998; Sánchez, 2010). En efecto, los múltiples procesos que viene atravesando la ciudad hablan de intentos por los cuales se crea una diferencia geográfica para su inserción en el mundo. La gastronomía porteña forma parte de esta especificidad local. Y lo hace reuniendo productos y preparaciones de múltiples lugares, pero combinadas de una manera especial, que se torna aún más particular cuando se suman otros aspectos de la experiencia de visitar la ciudad (en definitiva, es una gastronomía que se disfruta junto con otras actividades y atractivos del panorama turístico porteño). De esta forma, la ciudad recrea ese vínculo con el mundo a través de la gastronomía. Ella se presenta como lugar con una propuesta gastronómica que permite “viajar” a otros lugares. Viajar al exterior, con su oferta de gastronomía internacional que para el consumidor local puede resultar exótica, desconocida o puede recrear experiencias pasadas de viaje. Además, es una propuesta de viaje por el interior de la Argentina, con esta posición de representación de la gastronomía nacional que permite a turistas y consumidores residentes sentarse a una “mesa federal”.

En la ciudad de Buenos Aires, la gastronomía puede pensarse como una expresión de la identidad local que paradójicamente (o no) siempre fue abierta, federal y cosmopolita. Estos aspectos se renuevan con sus nuevas funciones, como la de ser sede de actividades vinculadas con el ocio. Esto último incluye prácticas alimentarias particulares especialmente valoradas por las clases medias urbanas (entre ellos turistas) con gustos y aspiraciones cosmopolitas (Germann Molz, 2007).

Los aspectos de los lugares donde se localizan estas actividades vinculadas a la compra y consumo de alimentos y la gastronomía otorgan a su vez características específicas a la experiencia de consumo. Estos espacios acondicionados con una estética adecuada, con cada una de las propuestas que se ofrecen, crean ambientes específicos que marcan una diferencia con otras formas que puede adquirir el consumo de alimentos. La ciudad como lugar de consumo para residentes o visitantes complementa la experiencia gastronómica en estos espacios. Asimismo, las especificidades de las localizaciones vinculadas a la experiencia gastronómica aportan aspectos distintivos. Ciertos espacios se eligen por su condición de espacios públicos y al aire libre; los mercados recuperan su historia (“los típicos mercados de antaño”) formando parte de los recursos turísticos de la ciudad y como lugar para comprar y comer; los polos gastronómicos (y los locales que allí se instalan) también recuperan como parte de sus cualidades las particularidades de cada barrio (el típico barrio residencial en Palermo, los espacios ultramodernos de Puerto Madero; el bodegón en barrios apreciados por estar fuera de los circuitos turísticos, etc.). Como afirman Chang y Huang (2014), en este tipo de experiencias que ofrecen las ciudades contemporáneas el lugar no es simplemente un escenario para la producción y el consumo, sino que se vuelve un elemento significativo que moldea las experiencias.

REFERENCIAS

- ACELGA (2017). Revista de la Feria Masticar edición 2017. *Buenos Aires Market*. Recuperado de <http://www.buenosairesmarket.com/proxima-edicion/>
- Aeberhard, D., Benson, A., O'Brien, R. & Phillips, L. (2010). *The Rough Guide to Argentina*. Londres: Rough Guides.
- Bao, S. & Mutić, A. (2014). *Buenos Aires*. Lonely Planet.
- Bayardo, R. (2013). Políticas culturales y economía simbólica de las ciudades. ‘Buenos Aires, en todo estás vos’. *Latin American Research Review*, 48, 100-128, doi: 10.1353/lar.2013.0050.
- Bertoncello, R. (2006). El Puerto Madero de Buenos Aires. El turismo como objetivo y como estrategia. *Patrimônio: Lazer & Turismo*. Recuperado de <https://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/artigos7525.html?cod=71&bibliografia=1&>
- Bertoncello, R. (2018). Turismo: expectativas, conflictos, contradicciones. La ciudad de Buenos Aires como destino turístico. En Milano, C. & Mansilla, J. *Ciudad de vacaciones. Conflictos urbanos en espacios turísticos* (pp. 155-188). Barcelona: Pol-len Edicions.
- Bertoncello, R. & Troncoso, C. (2014). La ciudad como objeto de deseo turístico: renovación urbana, cultura y turismo en Buenos Aires y Salta (Argentina). *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, (9), 4-26.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Britton, S. (1991). Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning, D Society and Space*, 9(4), 451-478, doi: 1068/d090451.
- Bryant, R. & Goodman, M. (2004). Consuming Narratives: The Political Ecology of ‘Alternative’ Consumption. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29(3), 344-366.
- Chang, T. C. & Huang, S. (2014). Urban tourism and the experience economy. En Lew, A., Hall, C. M. & Williams, A. M. (Eds.) *The Wiley Blackwell companion to tourism* (p. 220-229). Chichester: Wiley Blackwell.
- Clarín (2015, marzo, 28). El circuito vegano, cada vez más grande por el boom de la comida sana. Sección Sociedad. Recuperado de https://www.clarin.com/sociedad/veganos-comida-restaurantes-opciones-ciudad_0_HJF3uW9vmg.html
- Coles, B. (2011). Placing alternative consumption: commodity fetishism in Borough Fine Foods Market, London. En Lewis, T. & Porter, E. (Eds.). *Ethical consumption. A critical introduction*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Cook, I. & Crang, P. (1996). The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledges. *Journal of Material Culture*, 1(2), 131-153, doi: 10.1177/135918359600100201.
- Di Virgilio, M. & Guevara, T. (2014). Gentrificación liderada por el Estado y empresarismo urbano en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Revista Estudios Sociales Contemporáneos*, (11), 1223.

- Feagan, R. (2007). The place of food: mapping out the 'local' in local food systems. *Progress in Human Geography*, 31(1), 23-42, doi: 10.1177/0309132507073527.
- Featherstone, M. (2002). Cosmopolis. An introduction. *Theory, Culture & Society*, 19(1-2), 116, doi: 10.1177/026327640201900112.
- Ferrari, C., Rodríguez, V., Seba, N., Carballo, C., Bunge, M., & Boucau, F. (2014). Experiencias y construcción de la "Feria del Productor al Consumidor" en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires. En *Jornadas "La viabilidad de los 'inviabiles'. Estudios, debates y experiencias sobre formas de producción alternativas al modelo concentrador en el agro"*, Universidad Nacional de Quilmes (p. 130), Quilmes.
- Finkelstein, J. & Lynch, R. (2006). Eating Out and the Appetite for Leisure. En Rojek, C., Shaw, S. & Veal, A. J. (Eds.). *A handbook of leisure studies* (p. 404-416). Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Forni, P., Pighin, R. & Lopresti, L. (2010). De asambleas, cooperativas y ONGs: Encuentros y desencuentros de la economía social en el Mercado de Bonpland (barrio de Palermo, Buenos Aires). En *VI Jornadas de Sociología de la UNLP*. UNLP, La Plata.
- Germann Molz, J. (2007). Eating difference: the cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and Culture*, 10(1), 77-93, doi: 10.1177/1206331206296383.
- Girola, M. F., Yacovino, M. P. & Laborde, S. (2011). Recentrando la centralidad: procesos de recualificación urbana y espacio público en la ciudad de Buenos Aires desde una perspectiva etnográfica. *Cuaderno Urbano*, (10), 2540.
- Gobierno de la ciudad de Buenos Aires (2013). *Observatorio Turístico Ciudad de Buenos Aires. Informe Turismo Gastronómico Buenos Aires Market*. Recuperado de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/Informe%20Anual%20BUENOS%20AIRES%20MARKET%202013.pdf>
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2015). *Buenos Aires gastronomía*. Folleto impreso.
- Gómez Schettini, M. & Zunino Singh, D. (2008). La (re)valorización de la zona sur y su patrimonio histórico-cultural como recurso turístico. En Herzer, H. (Org.). *Con el corazón mirando al sur. Transformaciones en el sur de la ciudad de Buenos Aires* (pp. 325-376). Buenos Aires: Espacio.
- González, S. (2018a). La "gourmetización" de las ciudades y los mercados de abasto. Reflexiones críticas sobre el origen del proceso, su evolución e impactos sociales. *Boletín Ecos* 43, 1-8.
- González, S. (2018b). Introduction. Studying markets as spaces of contestation. En González, S. (Ed.). *Contested Markets, contested cities* (pp. 1-18). Londres y Nueva York: Routledge.
- Goodman, D. & Watts, M. (1994). Reconfiguring the Rural or Fording the Divide?: Capitalist Restructuring and the Global Agro-Food System. *The Journal of Peasant Studies*, 22(1), 149.
- Habermehl, V., Gallardo Araya, N. & Arqueros, M. X. (2018). Mercado Bonpland and solidarity production networks in Buenos Aires, Argentina. En González, S. (Ed.). *Contested Markets, contested cities* (pp. 115-130). Londres y Nueva York: Routledge.
- Hall, C. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. En Hall, C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (Eds.). *Food Tourism Around The World. Development, management and markets* (pp. 124). Burlington: Elsevier.
- Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 71(1), 317, doi: 10.2307/490503.
- Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Harvey, D. (2002). The art of rent: Globalisation, Monopoly and the Commodification of Culture. *Socialist register*, 38.
- Ilbery, B. & Kneafsey, M. (1998). Product and place: promoting quality products and services in the lagging rural regions of the European Union. *European and Regional Studies*, 5(4), 329-341, doi: 10.1177/096977649800500404.

- Ilbery, B., Morris, C., Buller, H., Maye, D. & Kneafsey, M. (2005). Product, Process and Place: an examination of food marketing and labeling schemes in Europe and North America. *European Urban and Regional Studies*, 12(2), 116-132, doi: 10.1177/0969776405048499.
- Kanai, M. (2014). Buenos Aires, capital of tango: tourism, redevelopment and the cultural politics of neoliberal urbanism. *Urban Geography*, 35(8), p. 1111-1117, doi: 10.1080/02723638.2014.957112.
- La Nación* (2004, diciembre, 17). Cuando lo orgánico sabe bien. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/663940-comer-beber>
- La Nación* (2005, enero, 10). La hora de la gastronomía. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/669705-la-hora-de-la-gastronomia>
- La Nación* (2007, agosto, 27). Inversiones gourmet. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/937678-inversiones-gourmet>
- La Nación* (2008, octubre, 16). Lo casero ya no está en casa. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1059686-lo-casero-ya-no-esta-en-casa>
- La Nación* (2015, agosto, 3). Del productor al vecino: crece la feria orgánica de Agronomía. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1815732-del-productor-al-vecino-crece-la-feria-organica-de-agronomia>
- La Nación* (2016, enero, 17). Palermo New: crece un polo gastronómico con pequeños restó. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1862884-palermo-new-crece-un-polo-gastronomico-con-pequenos-resto>
- La Voz de la Comuna 15* (2017, marzo, 2) Una visita a la feria del productor al consumidor. Recuperado de <http://vocesdelacomuna15.com.ar/una-visita-a-la-feria-del-productor-al-consumidor/>
- Lederman, J. (2015). Urban fads and consensual fictions: creative, sustainable, and competitive city policies in Buenos Aires. *City & Community*, 14(1), pp. 4767, doi: 10.1111/cico.12095.
- Medina, X. & Álvarez, M. (2009). El lugar por donde pasa la vida. Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires. En Medina, X., Ávila, R. & de Garine, I. (Coords.). *Food, Imaginaries and Cultural Frontiers Essays in Honour of Helen Macbeth*. Guadalajara: Universidad de Gadalajara.
- Para Ti* (2018, agosto, 4). Así será el nuevo mercado de los carruajes: histórico y gourmet, Recuperado de <https://www.infobae.com/parati/gourmet/2018/08/04/asi-sera-el-nuevo-mercado-de-los-carruajes-historico-y-gourmet/>
- Planeta Joy* (2017, julio, 17). El mapa foodie para los desorientados en el mundo gastronómico. Recuperado de https://www.planetajoy.com/?El_mapa_foodie_para_los_desorientados_en_el_mundo_gastronomico&page=ampliada&cid=9567
- Renard, M. C. (1999). Globalización y mercados de calidad: una vía para los pequeños productores. *Cuadernos Agrarios*, 17-18, 76-93.
- Rodríguez, L. (2018). Palermo Soho. Los nuevos espacios de consumo como insumo del turismo urbano en Buenos Aires. En Milano, C. & Mansilla, J. *Ciudad de vacaciones. Conflictos urbanos en espacios turísticos*, Barcelona: Pol-len Edicions.
- Salinas Arreortua, L. & Cordero Gómez del Campo, L. (2018). Gourmet markets as a comercial gentrification model. The cases of Mexico City and Madrid. En González, S. (Ed.) *Contested Markets, contested cities* (pp. 1-18). Londres y Nueva York: Routledge.
- Sánchez, F. (2010). *A reinvenção da cidade para um mercado mundial*. Chapecó: Argos.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Smith, N. (2012). *La nueva frontera urbana. Ciudad revanchista y gentrificación*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Socoloff, I. (2017). Una reflexión sobre los distritos creativos y las mutaciones del empresarialismo urbano porteño. *Quid*, 16(7), 1-6.
- Sosa, V. (2010). Planificación urbana y políticas de representación, el patrimonio como recurso de renovación urbana y espacio de confrontación en el casco histórico de Buenos Aires. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 14, doi: 10.1344/sn2010.14.1722.
- Troncoso, C. & Arzeno, M. (2017). Recreando el menú porteño. La nueva geografía del consumo turístico gastronómico en Buenos Aires. Concurso de ensayos "La evolución de los menús en la ciudad de Buenos Aires"

y su integración en la oferta turística”, Academia Argentina de Turismo y Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confeiterías y Cafés (inédito).

- Urry, J. (1995). The consumption of tourism. En Urry, J., *Consuming places*. Nueva York: Routledge.
- Urry, J. (2000). The Global Media and Cosmopolitanism. En *Transnational America Conference, Bavarian American Academy, Munich*, Recuperado de <https://www.lancaster.ac.uk/fass/resources/sociology-online-papers/papers/urry-global-media.pdf>
- Vainer, C. (2000). Pátria, empresa e mercadería. Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. En Arantes, O., Vainer, C. & Maricato, E. *A cidade do pensamento único. Desmanchando consensos* (p. 75-103). Petrópolis: Vozes.
- Vecslir, L. & Kozak, D. (2013). Transformaciones urbanas en la manzana tradicional. Desarrollos fragmentarios y micro transformaciones en el tejido del barrio de Palermo, Buenos Aires. *Cuaderno Urbano*, 14(14), pp. 146171.
- Ward, S. (2005). *Selling places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 18502000*. Londres: Routledge.
- Viajando con vos* (2016, noviembre, 11). Capital Iberoamericana de la Gastronomía. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6C0CzWZGhV4>
- Young, C., Diep, M. & Drabble, S. (2006). Living with Difference? The ‘Cosmopolitan City’ and Urban Reimaging in Manchester, UK. *Urban Studies*, 43(10), 16871714.
- Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Oxford: Blackwell.
- Zukin, S. (1998). Urban lifestyles: diversity and standardization in spaces of consumption. *Urban Studies*, 35(5-6), 825-839, doi: 10.1080/0042098984574
- Zukin, S. (2010). *Naked city. The death and live of authentic urban places*. Nueva York: Oxford University Press.

NOTAS

- 1 Las ciudades que precedentemente ostentaron ese título fueron: en 2014 Córdoba (España), en 2015 Guanajuato (México) y en 2016 Mérida (España).
- 2 Las pernoctaciones de turistas no residentes en la ciudad de Buenos muestran un incremento en los últimos años (en 2005 fue de 11.840.755 y en 2019 de 19.655.129). En el mismo período puede observarse un aumento de la recalada de cruceros en la ciudad: en la temporada 2005/2006 el número fue de 73 y en 2019/2020 de 127 (con valores máximos entre los años 2012 y 2014) (Dirección General de Estadística y Censos, Ministerio de Hacienda del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires sobre la base de datos de INDEC; Encuesta de Turismo Internacional).
- 3 Véase cómo se presenta la propuesta gastronómica de la ciudad en una guía turística: “Buenos Aires es la capital gastronómica de América Latina y, con varios lugares que ofrecen excelente calidad en relación con el precio, aquí comer afuera cuenta como un atractivo dentro de cualquier visita a Argentina. Sumado a los restaurantes de pizza y pastas de carácter ubicuo en todo el país, la capital ofrece un número de cocinas cosmopolitas que van desde la armenia a la vasca y desde la thai a la vietnamita. Las tendencias foodie son adoptadas con entusiasmo...” (Aeberhard, Benson, O’Brien y Phillips, 2010, p. 130) (traducción propia, negrita en el original).
- 4 Estas transformaciones han sido analizadas también a partir del concepto de gentrificación que, con frecuencia, asocia estos cambios al reemplazo de población de bajos ingresos que antes habitaban estas zonas por nuevos residentes y usuarios de los servicios ofrecidos en estas áreas renovadas. Para este aspecto, que no es abordado en este trabajo, remitimos al análisis clásico de Smith (2012) que vincula procesos de reemplazo de población con iniciativas de renovación urbana.
- 5 En términos generales, consumo responsable hace referencia a prácticas de adquisición de bienes que son asumidas como respetuosas del medio ambiente y las sociedades que los producen. La propuesta de comercio justo busca vincular productores y consumidores en una relación que contemple formas de producción y comercialización aceptables para ambos (Bryant y Goodman, 2004).
- 6 El tema excede lo desarrollado en el artículo, pero vale señalar que en ocasiones también se suele recurrir a una “estetización” del trabajador en este tipo de locales donde se les demanda (y se exhibe para los consumidores) una apariencia particular que acompañe la experiencia o producto que se ofrece (Britton, 1991).
- 7 Como el perfil que toma el este del barrio de Puerto Madero y algunos distritos concebidos para actividades específicas tales como el Distrito Tecnológico de Parque Patricios y Nueva Pompeya, el Distrito Audiovisual en Palermo, Colegiales y otros barrios aledaños, el Distrito de las Artes en La Boca, San Telmo y Barracas, entre otros casos.

- 8 La importancia que adquiere la gastronomía en la ciudad está en concordancia con acciones de política turística a nivel nacional con énfasis en la gastronomía como el Plan de Marketing Turístico de 2012 que intentó posicionar al país en el mercado internacional de la mano de la gastronomía y el vino y la puesta en marcha del Plan Estratégico CocinAR (2016) que busca poner en valor la gastronomía regional argentina.
- 9 Por ejemplo, en una nota del año 2004 se mencionaba parte del menú de uno de los restaurantes ya consolidados en el barrio con una propuesta centrada en lo orgánico: “En esta esquina de Palermo, con mesas bajo los plátanos, sólo usan verduras cultivadas en quintas certificadas y recolectadas en el día; granos sin pesticidas, harinas de molinos de piedra y aceites de primera presión en frío. Leche y huevos son sólo para los postres —exquisito helado de jengibre—; nada de carnes ni pescados. Los platos son sabrosos y livianos, sanos y de bajas calorías” (La Nación, 2004).
- 10 Un relevamiento de los menús de estos locales muestra que allí se puede encontrar desde comida parisina, de tipo casera, elaborada con producción orgánica, comida cajún (típica del sur norteamericano), una nueva versión de pizzas con mezcla de sabores y borde relleno hasta preparaciones del sudeste asiático y la India con un menú donde predominan platos vegetarianos.
- 11 En la ciudad pueden encontrarse locales tematizados en torno a la mafia, al subterráneo de Nueva York, al carnaval de Venecia, al Orient Express, al mundo de los vikingos, al Muro de Berlín, etc.
- 12 Véase su anuncio en la página web del Ministerio de Turismo de la Nación: <http://www.turismo.gov.ar/eventos/evento-en-argentina/evento-gastronomico/2017/06/buenos-aires-market>. Véase también el folleto sobre gastronomía de Buenos Aires elaborado por el Gobierno de la Ciudad quien también auspicia el evento.
- 13 Por primera vez, en febrero de 2019 la feria tuvo una edición fuera de la ciudad de Buenos Aires, en la localidad balnearia de Mar del Plata, en plena temporada turística.
- 14 Véase el espacio que el sitio web oficial de turismo de la Ciudad destina a la feria (<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/feria-masticar>). A esto puede agregarse que el jefe de gobierno porteño participa de la inauguración de este evento y que, en la edición 2017 la feria contó con un stand dedicado a la titulación de Buenos Aires como Capital Iberoamericana de la Gastronomía.
- 15 También existen otros mercados que acompañan este proceso. Por ejemplo, el Mercado del Progreso (inaugurado en 1889), declarado en 2001 “Sitio de Interés Cultural” el cual se encuentra en la actualidad (2019) en un proceso de remodelación. Históricamente, ha sido un lugar de provisión de los vecinos del barrio que comenzó a ser promocionado como atractivo turístico (de hecho fue visitado como parte de los Gastro Tours organizados por la ciudad de Buenos Aires en 2017). Otro caso es el del mercado de San Nicolás, que funciona desde 1905, también objeto de remodelación reciente.
- 16 El programa (creado en 2017) depende de la Dirección General de Desarrollo Gastronómico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Su objetivo es “la promoción y el desarrollo gastronómico porteño para generar más turismo, empleo y desarrollo económico de nuestra ciudad y nuestro país” (<https://www.buenosaires.gob.ar/vicejefatura/subsecretaria-de-bienestar-ciudadano/direccion-general-de-desarrollo-gastronomico>).