

El proceso de patrimonialización de *El Patio de los Lecheros*: cultura y consumo gastronómico como modo de gestión público-privada del espacio urbano en la Ciudad de Buenos Aires

Mariel De Vita

Maestranda en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural por la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM) y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Profesional Adjunta de la Carrera de Personal de Apoyo del Consejo de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) con lugar de trabajo en el Centro de Estudios Urbanos y Regionales CEUR-CONICET, Argentina.

ORCID: 0000-0002-9668-4552

E-mail: marieldevita@conicet.gov.ar

Paula Cecilia Rosa

Doctora en Ciencias Sociales (UNGS-IDES, 2012), Licenciada en Sociología y Profesora en Sociología (UBA). Investigadora Independiente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) en el Centro de Estudios Urbanos y Regionales (CEUR/CONICET). Docente de la Carrera de Trabajo Social (FSOC-UBA). Co-coordinadora de la línea de investigación: Desarrollo Regional y Economía Social (CEUR) y de la Iniciativa Colaborativa: Territorios en Acción (CEUR-FLACSO-UNGS), Argentina.

ORCID: 0000-0002-7529-5232

E-mail: paula_rosa00@yahoo.com.ar

Fecha de recepción: 21/10/2022

Aceptación final: 14/04/2023

A nivel global, las ciudades se han tornado fuente de reproducción de capitales a través de actividades desarrolladas en y sobre el espacio urbano como es el caso del turismo. En este esquema, las ciudades compiten por atraer visitantes cada vez más interesados en vivir una experiencia auténtica por sobre las propuestas turísticas estandarizadas. En este contexto, se asiste a procesos de patrimonialización mediante los cuales los sitios históricos o emblemáticos, así como también ciertas prácticas o costumbres típicas de las culturas locales son (re)valorizados por su potencial y atractivo. Estos

mecanismos suponen muchas veces acciones materiales sobre el espacio y la circulación de ciertas ideas y sentidos que tienden a investir de valor a estos objetos tornándolos particulares y únicos frente a otros posibles. De este modo, el patrimonio urbano tanto material como inmaterial se torna un capital cultural y económico único, capaz de generar recursos económicos, de atraer a nuevos consumidores y turistas. En el presente artículo nos proponemos analizar el proceso de puesta en valor del paseo gastronómico Patio de los Lecheros, un solar centenario ubicado en el límite de los barrios porteños de Caballito y Flores, impulsado por un programa municipal y gestionado por capitales privados. Recuperaremos el proceso desplegado para su renovación en el contexto de su inauguración en el 2016, y que fueron abandonados una vez que el sitio logró consolidarse como un espacio de consumo gastronómico. Los sentidos desplegados inicialmente en torno a este nuevo espacio conjugaron los valores de lo histórico barrial, la figura del trabajador inmigrante y de la identidad vecinal en un proceso de patrimonialización que, junto con una renovada "puesta estética", apuntó a construir a este sitio como un lugar original, auténtico y "para" lxs vecinxs de la ciudad basado en procesos de mercantilización del patrimonio, la gastronomía y la cultura local.

Palabras clave: programa estatal, patrimonio urbano, cultura, turismo, consumo gastronómico.

The patrimonialization process of the Patio de los Lecheros: Culture and gastronomic consumption as a mode of public-private management of urban space in the City of Buenos Aires

Abstract

At a global level, cities have become a source of capital reproduction through activities carried out in and on the urban space, such as tourism. In this scheme, cities compete to attract visitors increasingly interested in living an authentic experience over standardized tourist proposals. In this context, there are patrimonialization processes through which historical or emblematic sites, as well as certain typical practices or customs of local cultures, are (re)valued for their potential and attractiveness. These mechanisms often involve material actions on space and the circulation of certain ideas and meanings that tend to invest these objects with value, making them particular and unique compared to other possible ones. In this way, both tangible and immaterial urban patrimony becomes a unique cultural and economic capital, capable of generating economic resources and attracting new consumers and tourists. In this article we intend to analyze the process of enhancing the Patio de los Lecheros gastronomic walk, a hundred-year-old site located on the border of the Buenos Aires neighborhoods of Caballito and Flores, promoted by a municipal program and managed by private capital. We will recover the process deployed for its renovation in the context of its inauguration in 2016, and which were abandoned once the site managed to consolidate itself as a space for gastronomic consumption. The senses initially deployed around this new space combined the values of the neighborhood history, the figure of the immigrant worker and the neighborhood identity in a process of patrimonialization that, together with a renewed "aesthetic setting", aimed to build this site as an original,

authentic place "for" the residents of the city based on processes of commodification of patrimony, gastronomy and local culture.

Keywords: state program, urban patrimony, culture, tourism, gastronomic consumption.

1. Introducción

La crisis capitalista de la década de 1970 trajo como consecuencia la eliminación de las barreras geográficas para la reproducción del capital. A nivel global, las ciudades se transformaron en fuente de valor a partir del desarrollo de diferentes actividades económicas basadas en la utilización del suelo urbano. El turismo, como una de ellas, cumple un rol fundamental en esta transformación ya que promueve procesos, bienes y servicios que sostienen el funcionamiento de la fase neoliberal actual del capitalismo (Mansilla et al., 2019). Esto trae aparejado un cambio en los usos urbanos cotidianos que han pasado a convivir con los turísticos, en pos de satisfacer las demandas de lxs consumidores de espacios que ya no esperan visitar sitios turísticos consolidados y tradicionales sino vivir y experimentar destinos auténticos junto a las comunidades locales (Mansilla et al., 2019).

Luego de la crisis del 2001 acontecida en la Argentina, la Ciudad de Buenos Aires experimentó un *boom* turístico producto de la devaluación del peso argentino como situación favorable para lxs turistas internacionales con monedas más fuertes (Schettini et al., 2011). A partir de estrategias públicas y privadas, se intentó posicionar a la ciudad como destino turístico internacional a través de la construcción de una imagen arraigada en la "identidad porteña" utilizando la cultura de Buenos Aires y el patrimonio histórico de sus barrios como recurso cultural y económico al mismo tiempo (Schettini et al., 2011). Al respecto, pueden mencionarse tres programas gubernamentales que han incorporado la cultura porteña y el patrimonio material e inmaterial (como la gastronomía, el tango y distintas expresiones culturales locales y nacionales) como una estrategia direccionada a desarrollar el mercado turístico y a fomentar la inversión de capitales: el Plan Estratégico de Cultura de Buenos Aires (2001), el Plan Estratégico Buenos Aires (2004) y el Plan Estratégico Buenos Aires 2016 (2011) (Rodríguez, 2019).

Continuando con estos parámetros y objetivos, en el 2016, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA) crea el programa gubernamental *#BACapitalGastronómica*, incorporando el componente gastronómico como central en la imagen turística para atraer visitantes tanto locales como extranjeros y construir una marca de ciudad que la posicione como la Capital Gastronómica de Iberoamérica en el mercado turístico mundial. Asimismo, este programa se propone construir nuevos atractivos a partir de un proceso de "activación patrimonial" mediante la cual ciertas materialidades y representaciones de lo histórico, lo cultural, lo barrial y la identidad porteña son gestionadas como un valioso recurso económico para atraer visitantes (De Vita y Rosa, 2019) en un contexto global en el cual el turista ya no busca destinos conocidos o predecibles, sino experiencias fuera de lo común que escapen a las propuestas turísticas homogeneizantes (González Bracco et al., 2011). Partiendo de este hecho,

la política pública en la ciudad recurre a la cultura y el patrimonio en articulación con la actividad gastronómica para potenciar las especificidades locales.

La gastronomía como factor atrayente de la actividad turística a nivel global juega un rol central en la turistificación de las ciudades como actividad cultural y de consumo. Organismos internacionales como la UNESCO y la Organización Mundial del Turismo (OMT) han concebido a la gastronomía como parte del patrimonio inmaterial de los territorios y como un elemento clave para el crecimiento de la actividad turística, sobre todo en los países en desarrollo (Juan Tresserras, 2017). Sin embargo, la gastronomía por sí sola no tracciona “turismo de calidad”, entendido como aquel practicado por viajeros cultos, exigentes, críticos y prescriptores de los sitios que visitan, que no van en busca de un servicio sino de una experiencia memorable y auténtica (Juan Tresserras, 2017). Para ello, serán necesarias la (re)activación de los paisajes de destino, la articulación entre la actividad gastronómica, la construcción de una marca de territorio anclada en el relato de la autenticidad e identidad locales, la generación de un *branding* de la marca destino y la elaboración de un *storytelling* y de una narrativa que conjugue la gastronomía y los lugares resaltando los elementos del paisaje, la cultura y la historia locales (Juan Tresserras, 2017).

Particularmente, durante los últimos años en la Ciudad de Buenos Aires, en el marco del programa mencionado, se han desarrollado propuestas gastronómicas emplazadas en edificios históricos o sitios emblemáticos de la ciudad, como es el caso de los antiguos mercados de abastecimiento barrial u otro tipo de arquitecturas añosas reconvertidas en mercados gastronómicos, dotados de nuevos usos, estéticas y sentidos diferentes a los originales, asociados al consumo, el disfrute y el ocio para sectores de mayor poder adquisitivo y turistas (Rosa, 2017). A través de estas propuestas, se observa la articulación entre gastronomía —principalmente a través del impulso de propuestas y productos *gourmet* como un servicio de calidad para atraer turistas exigentes— y elementos vinculados con la historia y la cultura porteñas (De Vita y Rosa, 2019).

De este modo, el patrimonio urbano tanto material (centros históricos, barrios antiguos, edificios y plazas pintorescas, etcétera) como inmaterial (memorias, costumbres, festividades, música, danza, gastronomía, etcétera) emerge como un capital cultural y económico único y diferente, capaz de generar recursos económicos, de atraer a nuevos consumidores y turistas, y de convertirse en un distintivo de unicidad frente al resto de los destinos existentes dentro del mercado turístico (Delgadillo, 2016). Este tipo de intervenciones que encarnan la patrimonialización ponen en juego narrativas que recurren a las memorias, la historia y la dimensión afectiva de estos espacios, neutralizando muchas veces una trama territorial conflictiva —o de posible conflicto— en torno a la cual han existido —o existen— iniciativas vecinales previas o concepciones, valores y sentidos respecto al espacio urbano que difieren de las que impulsan los gobiernos locales junto con actores privados (Hernández, 2019). La patrimonialización es entonces un proceso de (re)asignación de valor a ciertas materialidades o inmaterialidades urbanas, pero esta patrimonialización es selectiva, pues se lleva a cabo en aquellas áreas de la ciudad que son más convenientes en términos de su rentabilidad y del interés que suscitan para diversos actores interesados (Delgadillo, 2017).

Partiendo de la idea de que el patrimonio no tiene un valor inmanente, sino más bien es disputado por diversos actores con intereses contrapuestos (Carman, 2011; Mansilla et al., 2019; Hernández, 2020) y que dicho valor es ubicuo en la medida que cualquier práctica o artefacto urbano puede emerger como relevante en cualquier momento de acuerdo a las necesidades económicas de un lugar y tiempo determinado (González Bracco y Hernández, 2021), es posible observar estrategias de patrimonialización que no solo recurren a características objetivas de los bienes o prácticas a patrimonializar, sino que además, a dimensiones afectivas y sentimentales asociadas las memorias urbanas en cuestión (González Bracco y Hernández, 2021) movilizadas por narrativas pintorescas.

En el presente trabajo nos proponemos introducir el caso del Patio de los Lecheros, un solar centenario ubicado en el límite de los barrios de Caballito y Flores al lado de las vías del ferrocarril, con significativo valor histórico, arquitectónico e identitario para lxs habitantes del lugar, que en la actualidad funciona como un espacio gastronómico gestionado por capitales privados, pero promovido e impulsado por el GCBA desde el programa gastronómico ya mencionado. Interesa poder recuperar el proceso de puesta en valor del nuevo paseo gastronómico en la etapa de su inauguración, que le daría relevancia patrimonial y que contribuiría a legitimar el nuevo uso, asimismo, se analizará el proceso de transformación estética del espacio que reforzó su reconversión en un sitio de atractivo turístico asociado a su valor histórico a partir de la llegada de capitales privados, como punto de inflexión en el proceso de renovación del lugar. Por otro lado, intentaremos reponer las propuestas vecinales previas a esta reconversión —principalmente provenientes de lxs vecinxs de la zona y organizaciones vecinales— que han sido invisibilizadas y desplazadas en este proceso de transformación. Por último, mostraremos cómo estos sentidos inicialmente construidos fueron abandonándose acorde el sitio fue ganando popularidad como un espacio gastronómico y de ocio con gran concurrencia.

Para el análisis se utilizó una estrategia metodológica cualitativa nutrida principalmente del análisis de documentos y entrevistas semiestructuradas. Asimismo, se analizaron diversas fuentes secundarias para llevar a cabo un análisis de contenido, documentos oficiales, informes públicos, notas periodísticas, páginas web oficiales y redes sociales. A su vez, se realizaron entrevistas con funcionarixs del GCBA responsables del programa, y con miembros de organizaciones vecinales. También se recurrió a fotografías y notas de campo tomadas en las observaciones realizadas en el lugar desde el 2016, durante distintos momentos de su refuncionalización.

2. Patrimonio y memoria

Durante las últimas décadas, se ha reflexionado desde diversas disciplinas y campos de estudio sobre la transformación de las grandes metrópolis occidentales en el marco de un creciente proceso de neoliberalización dentro del cual estas devienen fuente de reproducción de grandes masas de capital excedente tras la culminación del modelo fordista (Ciccolella, 2014; Delgado, 2011; Harvey, 2008; Sassen, 1999; Theodore, Peck y Brenner, 2009). A su vez, se han señalado las dimensiones simbólicas e ideológicas que caracterizan dicho proceso por las cuales, además de la

puesta en marcha de un particular modelo económico y de gobernabilidad, se configuran nuevas formas de consumo, de sentido común, de estilos de vida, de gustos, de interpretación del mundo y de formas de sociabilidad urbanas, a la vez que nuevos discursos sobre el espacio que reconfiguran las identidades y las relaciones sociales en las ciudades (Alonso, 2004; Harvey, 2008). Bajo este paradigma, las grandes metrópolis occidentales se ven referenciadas por el consumo que emerge como elemento primordial en la construcción de identidades sociales y estilos de vida (Alonso, 2004).

La noción de empresarialismo urbano neoliberal (Cuenya y Corral, 2011) define al modelo de gobernanza donde el Estado se orienta a garantizar las condiciones de acumulación del capital privado como agente concreto de urbanización (Di Virgilio y Guevara, 2014) y permite comprender la dimensión política y económica de estas transformaciones urbanas. En este sentido, los gobiernos locales diseñan políticas que apuntan a transformar las ciudades a partir de la gestión público-privada, en sitios atractivos para la recepción turística revalorizando la cultura local para proponer una alternativa diferente y particular frente a otros esquemas turísticos homogeneizantes (Schettini et al., 2011). De esto se desprende que dichos elementos económicos y políticos que actúan en los procesos de transformación de las metrópolis actuales presentan una dimensión simbólica que le da un sentido particular a estos cambios. Nos referimos a aquella dimensión del proceso en que la cultura (local) deviene un recurso (Yúdice, 2002; Marcús y Zarlenga, 2014; Bayardo, 2015; Delgado, 2008) y mediante el cual se articulan la (re)activación de sentidos sobre lo material y lo inmaterial urbano con transformaciones materiales concretas.

Ahora bien, la dimensión simbólica y cultural incide concretamente en la (re)configuración y (re)producción de ciudades turísticas y de consumo siendo un elemento conveniente y central para las estrategias de los gobiernos en torno al crecimiento económico (Yúdice, 2002). De allí que se diseñen proyectos de desarrollo cultural urbano y de promoción de culturas nativas y patrimonios nacionales para el consumo turístico (Yúdice, 2002). Entendida de manera restringida e instrumental, la cultura se presenta, a la vez, como una estrategia de intervención urbana y un discurso legitimador que sustenta la acción de los gobiernos y las elites locales para la transformación de zonas deprimidas de la ciudad (Marcús y Zarlenga, 2014). Asimismo, tiene una actuación concreta en la elaboración de nuevos tipos de planificación urbana a través de planes estratégicos, competencias entre ciudades o megaeventos culturales para los cuales se llevan adelante una serie de políticas asociadas a la regeneración de los centros urbanos a partir de las industrias creativas y el turismo, con intervenciones que apuntan a la construcción de una imagen atractiva o marca de ciudad que implica también la recuperación del patrimonio existente en los centros urbanos (Marcús y Zarlenga, 2014).

En este esquema turístico de revalorización de la cultura local, el concepto de patrimonio (Delgadillo, 2016, 2017; Prats, 1998; Medina y Álvarez, 2009; Troncoso y Schettini, 2011) es entendido como un conjunto de operaciones simbólicas, discursivas y materiales de "puesta en valor" o de "recuperación" de las partes más interesantes y rentables para los inversionistas reales y potenciales que produce como efecto la transformación de los barrios y centros históricos elegidos desde su estética, usos y sentidos, a través de la atracción de nuevos consumidores de

mayores ingresos (Delgadillo, 2016). Así, el patrimonio cultural tangible (centros históricos, barrios antiguos, edificios, plazas pintorescas, etcétera) e intangible (prácticas culturales como la música popular o la gastronomía, memorias, historias, danzas, identidades locales, entre otras) se ven resignificados y reconvertidos en atractivos. La mirada puesta en el patrimonio intangible produce una rápida habilitación de mutaciones en todos los barrios y lugares de la ciudad, cuenten o no con arquitecturas viejas, pues resulta patrimonializable todo aquello que aún no haya sido activado y pueda ser investido de algún significado (Bayardo, 2015). La lógica de la activación patrimonial es consustancial a la de la rentabilidad ya que muchos sitios en desuso son concebidos como *stock* cultural (Bayardo, 2015) que busca ser revalorizado para la generación de beneficios. Sin embargo, no puede otorgarse la potencia dinamizadora de esta tendencia patrimonializante únicamente a los poderes estatales o privados, pues existe en los gustos y estilos de vida de las clases medias urbanas una “sensibilidad patrimonial” (González Bracco y Arizaga, 2019) que va en busca de la “nobleza” asignada a espacios de consumo añejos o añejados, como viejos bares, bodegones o almacenes, mediante la cual se pretende revivir una sociabilidad urbana que se presiente perdida, a la vez que una “sensibilidad emocional” (González Bracco y Arizaga, 2019) que dirige el consumo de estas clases hacia productos “naturales” u “orgánicos”. Ambos tipos de sensibilidades estructuran preferencias asociadas a sitios antiguos y con historia, ya que conecta con la idea de la vuelta a los orígenes y un reencuentro con lo auténtico para generar una identificación con lo puro y lo real (González Bracco y Arizaga, 2019).

En relación con lo anterior, el concepto de patrimonio puede vincularse con el de auténtico (Troncoso, 2013) ya que habilita a reflexionar sobre las operaciones simbólicas que adquieren un rol fundamental en la construcción de ciudades atractivas para presentar, promocionar y consumir destinos turísticos y motorizar la construcción de lo auténticamente perteneciente a cierta cultura o sitio, agregando valor al proceso de mercantilización en los lugares (Troncoso, 2013). De este modo, la construcción de autenticidad será un recurso turístico desplegado conforme a las expectativas y miradas del turista que se combinará con procesos orientados a la estetización del paisaje.

Asimismo, puede afirmarse que el ocio y la gastronomía son dos de las estrategias actuales de los gobiernos locales para atraer turismo, conformando distritos con gran cantidad de personas con un poder adquisitivo alto (Quijano Gómez, 2019). Los mismos se emplazan en lugares centrales de la ciudad de fácil acceso, que generalmente solían ser zonas deterioradas y que son rehabilitadas física y económicamente a partir de estas actividades, aprovechando su ubicación estratégica, su imaginario y sus estructuras patrimoniales (Quijano Gómez, 2019). En este sentido, la gastronomía cumple una doble función en la construcción de una marca ciudad: por un lado, un servicio gastronómico de calidad puede promocionarse como el patrimonio inmaterial de determinada ciudad a visitar siendo lo auténtico del lugar y, por el otro, puede funcionar como un elemento que eleva el estatus de los sitios al atraer turistas cultos y muy exigentes que recomendarán luego el destino a sus allegados (Quijano Gómez, 2019).

Vinculado a lo anterior, el concepto de gourmetización (González, 2018) permite pensar a las experiencias gastronómicas, por un lado, como prácticas culturales

valiosas en la conformación de ciudades atractivas, únicas y auténticas y, por el otro, como un elemento de reconfiguración urbana dado que estas experiencias se asocian a espacios particulares que devienen atractivos como barrios marginales, pobres o que todavía no han sido “descubiertos” (González, 2018).

3. El Patio de los Lecheros y su devenir en el barrio de Caballito

El barrio porteño de Caballito goza de una ubicación estratégica por estar posicionado justo en el medio de la ciudad de Buenos Aires, y por su fácil acceso a equipamientos y servicios de transporte, educativos, de salud, culturales y comerciales (Marcús y Vázquez, 2017). Hacia mediados de la década de 1950, Caballito ya contaba con dos líneas de subterráneo, un tren metropolitano y varias líneas de tranvía que lo atravesaban, constituyéndose como un barrio residencial y con una fuerte impronta comercial a escala barrial y urbana, con una significativa conexión con el resto de Buenos Aires (Cosacov, 2017). Asimismo, durante las primeras décadas del siglo XX, proliferaban las viviendas individuales, contrapuestas a las viviendas colectivas como los conventillos ubicados en las zonas céntricas de la ciudad, considerados sucios, pobres e inmorales (Cosacov, 2017). Para inmigrantes europeos o nativos trabajadores, llegar a vivir en Caballito significaba tener una mayor estabilidad y respetabilidad social, y fue instalándose una identidad barrial vinculada a las clases medias en ascenso, al trabajo, al esfuerzo y al progreso de los inmigrantes europeos trabajadores (Cosacov, 2017). Es posible asociar al Patio de los Lecheros con esta identidad barrial dada su vinculación con el ferrocarril, su origen comercial y su impronta inmigrante y trabajadora.

Figura 1. Predio del Patio de los Lecheros



Fuente: Diario La Nación, 2021¹

¹ Fotografía recuperada de: <https://www.lanacion.com.ar/buenos-aires/ciudad-el-playon-que-hasta-los-anos-60-recibia-la-leche-que-llegaba-en-tren-y-ahora-es-un-polo-nid30092021/>

En donde el barrio de Caballito limita con el barrio de Flores, se encuentra localizado el Patio de los Lecheros en un terreno municipal de 2045 metros cuadrados, aledaño a las vías del Ferrocarril Sarmiento, en la esquina de la avenida Donato Álvarez y la calle Bacacay. Este sitio funcionó, a principios del siglo XX, como un gran predio adoquinado para la carga y descarga de leche proveniente de los tambos de la Provincia de Buenos Aires. El ingreso al Patio era identificado a través de un gran arco con la leyenda aún legible: “FCO. Caballito. Entrada al servicio de leche”. En una larga plataforma cubierta los denominados lecheros atracaban los carros para esperar el arribo de los trenes con leche que llegaban. Los lecheros en ese entonces eran comerciantes que esperaban diariamente los tarros de leche —que alcanzaban a unos 60.000 por mes— para salir a distribuirla con sus carros a lxs vecinxs de la ciudad (González Podestá, 2016). En 1961, esta modalidad de distribución deja de ser autorizada por la falta de pasteurización de la leche. Por esta razón, este espacio dejó de funcionar, quedando el predio en desuso durante décadas.

3.1. La patrimonialización vecinal

Entre finales de la década de 1990 y principios de la década del 2000, existieron gestiones vecinales a favor de la protección y recuperación del Patio proyectando nuevos usos vinculados a la instalación de espacios verdes y de actividades culturales para la comunidad barrial (De Vita y Rosa, 2022). Estas gestiones incluyeron la puja legal para erradicar a un grupo de empresas cementeras que se encontraban ejerciendo sin permiso sus actividades comerciales en el lugar y la presentación de un proyecto de ley para la protección del lugar y su inclusión dentro del Área de Protección Histórica (APH) del barrio de Flores. Estas acciones tenían como finalidad salvaguardar la arquitectura original del sitio, pues, por su valor histórico y arquitectónico, ha sido considerado como un espacio característico de los barrios de Caballito y Flores con el que muchos de sus residentes se sienten identificados por sus vínculos con la historia barrial (De Vita y Rosa, 2022). Por esta afinidad, y con el temor de que el lugar se ocupara o deteriorara aún más, es que un grupo de vecinxs organizados en la Asociación Vecinal Caballito Oeste, de los barrios de Caballito y Flores, impulsa las mencionadas acciones. Una vecina que participó activamente de estas iniciativas refirió en una entrevista realizada: “En un momento el lugar fue intrusado por personas que empezaron a vivir acá. Yo me puse a trabajar en un censo para reubicar a la gente porque había que recuperar el Patio”.

Hacia principios del 2000, fue el accionar de la Asociación el que consiguió la aprobación de la Ley de Área de Protección Histórica (APH 6239/98) mediante la cual el Patio logró anexarse al conjunto de 31 edificios históricos del barrio de Flores. Esto implicó, además de la preservación del espacio en sí mismo, la protección del adoquinado centenario, arcadas y paredones. Posteriormente, en el 2004, dicha Asociación presentó un proyecto de ley junto con el Consejo Consultivo Honorario (conformado por vecinxs, ONG, parroquias, comerciantes, centros de jubilados, partidos políticos y asambleas barriales) y el centro de Gestión y Participación N°7, en el que se proponía poner en actividad al Patio. Dicho proyecto

planteaba el armado de una feria artesanal.² A su vez, se destaca que se debía reconstruir el lugar, manteniendo su espíritu como espacio público y preservando la arquitectura original.

A pesar de los usos proyectados y reclamos por parte de lxs vecinxs y organizaciones barriales, el sitio permaneció en desuso, solo se efectuaron intervenciones y arreglos menores, hasta que en el 2016³ el GCBA instaló allí un paseo gastronómico y comercial en el marco del programa #BACapitalGastronómica.

3.2. La otra patrimonialización: la gourmetización de la historia

La primera inauguración como parte del programa estatal fue el 30 de septiembre de 2016. Inicialmente se denominó Patio Gastronómico de las Colectividades y funcionaba cada 15 días, fines de semana por medio, con algunos *food trucks* para la venta de comidas originarias de otros países. Por ejemplo, su inauguración se centró en una “gran variedad de los mejores platos de la gastronomía italiana”. Tanto el jefe de gobierno de la ciudad como el vicejefe resaltaron la importancia de su inauguración por tratarse de un sitio histórico del barrio que la “gente tanto quería que volviera a funcionar” y por encontrarse “en el medio de la Ciudad, el corazón de Caballito”. En estas declaraciones, también indicaron que la función del sitio sería “(...) la de ser un espacio para disfrutar con amigos y en familia, comer algo, tomar algo y disfrutar en el barrio”. En los comienzos, el objetivo del gobierno porteño fue instalarlo como un sitio que ligara “a la Ciudad con los inmigrantes para que los vecinos y sus visitantes disfruten su legado, historia y belleza”⁴, según se menciona en el sitio web del GCBA. En estas declaraciones también se retoma el origen del lugar como centro de distribución de leche para lxs vecinxs y se reconoce que era muy valorado por lxs residentes locales. En estos dichos, es posible dar cuenta del reconocimiento de este espacio como un sitio con valor patrimonial para las autoridades municipales por ser un lugar “histórico” y “bello” desde el punto de vista de su arquitectura que lo convierte en un “legado” para lxs vecinos de la zona. Se puede reconocer, tanto en las mencionadas declaraciones como en sitios oficiales consultados, una valorización del espacio que se sustenta en sentidos arraigados no solo en su valor histórico, sino también en la mítica figura del inmigrante, sumada a la figura del trabajador —encarnada en el lechero y su función social— componente de la identidad y de la memoria barrial.

Pasadas las primeras acciones y anuncios, el lugar se cerró y fue reinaugurado el 7 de abril de 2017 bajo el nombre Patio de los Lecheros. Esta etapa estuvo marcada

² Proyecto de ley apoyado por dos bloques vinculados al partido político PRO, al frente de la gestión de la ciudad desde el 2007. En dicho proyecto, en una de las fundamentaciones se asociaba la falta de control del lugar con el riesgo de ocupación.

³ Particularmente, el Consejo Consultivo de la Comuna 6 detecta estas primeras gestiones en el predio, por esta razón, y esperando poder realizar acciones participativas y vecinales en el lugar, en una asamblea en el 2016 resuelve: 1) Solicitar a la Junta Comunal N°6 la apertura diaria para uso público y 2) que el Consejo Consultivo comenzará a planificar un festival barrial participativo a realizarse en el Patio de los Lecheros. Recuperado de: <https://www.facebook.com/ConsejoConsultivoComuna6Prensa/photos/a.955242094550439.1073741828.951313614943287/1210274412380538/?type=3&theater>

⁴ Noticia recuperada de: <https://www.buenosaires.gob.ar/noticias/horacio-rodriquez-larreta-inauguro-el-patio-gastronomico-de-las-colectividades>

por una mayor promoción en medios de comunicación y por una redefinición de su perfil consolidándose hacia un público familiar con predominancia de actividades diurnas, emprendimientos gastronómicos de propuestas *gourmet*, y abriendo ahora todos los fines de semana. En la inauguración se promocionaron recetas culinarias con “firma de autor” de chefs con reconocimiento televisivo.

En esta etapa fue posible dar cuenta, a partir de las visitas al lugar, de una apuesta estética que reforzaba las alusiones al valor histórico de ese sitio como un atractivo. Esto se vio reflejado en las intervenciones artísticas en los muros del predio, en los *containers* de comida, en la decoración y ambientación del lugar que apuntaban a un estilo *vintage* y bohemio (De Vita y Rosa, 2019), así como también en un mural realizado en el paredón de ingreso de un vagón y su maquinista, apelando a la memoria barrial asociada al emblemático tranvía del barrio de Caballito.

Figuras 2 y 3. Fotografías de una de las autoras (2018 y 2019)



Fuente: autoría propia

Al mismo tiempo, la nueva propuesta estuvo centrada en el consumo de productos orgánicos y en el impulso a acciones de reciclaje y huerta urbana desde el programa BA Ciudad Verde. También se montó una pequeña feria de venta de productos orgánicos, frutas y verduras a cargo de micro emprendedores. Asimismo, se instaló un gran puesto de venta de plantas y flores, una biblioteca y juegos para niños.

Sin embargo, si bien la impronta estatal a través de diferentes programas estuvo presente en el lugar, el predio comenzó a ser gestionado y administrado por capitales privados. El espacio empezó a funcionar como un emprendimiento comercial privado —en terrenos de propiedad pública—⁵ difundido, publicitado e impulsado por el GCBA bajo el programa *#BACapitalGastronómica*.

⁵ Durante la gestión en la ciudad de Aníbal Ibarra el predio se transfirió del gobierno nacional al de la ciudad y fue gestionado temporalmente y de forma asociada por varios grupos vecinales.

Figura 4. Huerta urbana, programa BA Ciudad Verde



Fuente: Diario Clarín, 2017⁶

Asimismo, las referencias centradas en el trabajador migrante, en el valor histórico del lugar y en la identidad barrial se articulan de manera significativa con la valorización de la gastronomía, el consumo cultural y el disfrute familiar, especialmente a través de la presencia de numerosos puestos de comida de autor o propuestas internacionales. Estas referencias proponían una línea de continuidad desde el pasado hacia el presente y la conexión de lxs vecinxs con la esencia del barrio a partir del consumo gastronómico y el disfrute en un sitio histórico, abonando también a la construcción de “lo auténtico” y “lo puro” como un atractivo más del sitio. Así lo demuestra la descripción del nuevo espacio gastronómico en el sitio web oficial del emprendimiento (Patio de Los Lecheros, s.f.):

Hace muchos años este sitio enclavado en el centro de Caballito se convirtió en el corazón de la ciudad. Todos los días llegaba a esta estación el tren con la leche. Si los caminos se habían transformado en barro o si el frío inmovilizaba a los caballos, los lecheros seguían adelante porque tenían un compromiso sagrado con la gente y con el barrio. Se les veía llegar aquí, con el vaho del frío saliendo de sus bocas (...).⁷

Es notoria la apelación a la memoria barrial del Patio, trayendo en ese relato cargado de afectividad a los lecheros, su sacrificio y su función tanto en los barrios de Caballito y Flores como en la ciudad, y presentando al sitio no solo como un lugar

⁶ Noticia recuperada de: https://www.clarin.com/ciudades/corazon-caballito-vieja-estacion-tren-abre-espacio-comidas-shows_0_HJbUH-H6l.html

⁷ Recuperado de la página web del Patio de los Lecheros: <https://www.elpatiodeloslecheros.com/>

para comer, sino para vivir una *experiencia* caracterizada por el disfrute gastronómico en un sitio que invita a conectarse con ese pasado.

Asimismo, en esta segunda etapa, el Patio incluyó puestos de cervezas artesanales y la organización de eventos vinculados con la cultura cervecera promocionados en sus redes sociales.⁸ Así el lugar fue instalándose y ganando reconocimiento también como un sitio con oferta de coctelería y vinos, a través de acciones de posicionamiento en redes sociales y medios de comunicación como un espacio nocturno con espectáculos musicales en vivo. Este perfil más juvenil, se plasmó en la valorización del lugar como un espacio original, innovador y simple sumándose a la impronta original vinculada a lo histórico, lo barrial y lo vecinal. Así lo demuestra este fragmento que describe el sitio en la página web del Patio:

En este lugar las cosas no son en serie, son en serio. Somos personas ofreciendo una experiencia a otras personas (...). Nosotros no usamos manuales impresos a doble cara para preparar tragos previamente autorizados por un monstruoso estudio de mercado, hacemos los tragos que nos gustan y los que piden nuestras visitas. No vendemos objetos maquillados a destajo (...). Acá podés tomar una birra como si estuvieras veredeando, pero no: estás en el Patio de casa.⁹ (Patio de Los Lecheros, s.f)

A partir de este párrafo, es posible dar cuenta de una interpelación a un público más juvenil, a través de expresiones informales como “tomar una birra” o “veredeando”. Además, se desprenden valores vinculados a la simpleza, la espontaneidad y la genuinidad de lo barrial asociadas a la informalidad que el Patio propone como modo no tradicional de consumir lo gastronómico, despojado de vajilla, camarerxs o carta de platos (estilo gringo, como pollo *broaster* o *crispy*, lomitos y *hot dogs*) y bebidas, en donde se busca pasar un momento relajado, pero sin dejar de lado la buena calidad gastronómica. Este hincapié en el valor gastronómico del Patio, sumado a su atractivo histórico, lo tornaría una experiencia auténtica, única e irrepetible —diferenciándose de restaurantes globales o patio de comidas— ya que “escapa” a la producción y repetición en serie dejando entrever que, quien asiste a este lugar, establece un vínculo con lo propio y lo barrial, ejerciendo una localía y no una simple visita.

3.3. Empresarialismo urbano: la cogestión del Patio

El Patio de los Lecheros, impulsado por el programa *#BACapitalGastronómica*,¹⁰ es reconocido por ser el primer patio gastronómico y el más concurrido de la ciudad.¹¹ Según se señala en el sitio oficial DisfrutemosBA, este predio se puso en valor para que familias, parejas y amigos puedan juntarse a compartir propuestas

⁸ Recuperado de: https://www.instagram.com/p/Bn_l2VgBWQv/

⁹ Recuperado de: <https://www.elpatiodeloslecheros.com/>

¹⁰ El uso del *hashtag* para definir el nombre del programa se vincula al formato en el cual es presentada esta política desde el gobierno de la ciudad haciendo referencia a un eslogan o marca que puede ser replicada en sitios web y redes sociales.

¹¹ En la actualidad, el gobierno de la ciudad impulsa y promociona once espacios gastronómicos entre patios y mercados, localizados en diferentes barrios de la ciudad: Mercado de Belgrano, Smart Plaza Parque Patricios, Mercado de Bonpland en Palermo, Patio Costanera Norte, Mercado de los Carruajes, Mercado de San Nicolás, Patio Gastronómico Rodrigo Bueno, Mercado de San Telmo, Mercado del Progreso, Mercat Villa Crespo y Mercado Soho, recientemente inaugurado.

gastronómicas y de entretenimiento (músicos, grafiteros, malabaristas y artistas callejeros). Según se indica, “cayó en desuso tras desaparecer la figura del lechero hasta que desde #BACapitalGastronómica se realizó el uso y puesta en valor del espacio”¹² (Buenos Aires Ciudad, s.f.).

Las áreas que tienen a su cargo el impulso y desarrollo de la gastronomía en la ciudad forman parte del Ministerio de Desarrollo Económico y Producción y son la Subsecretaría de Políticas Gastronómicas y la Dirección General de Desarrollo Gastronómico. Ambas funcionan en conjunto y tienen como objetivo posicionar a la Ciudad de Buenos Aires como la Capital Gastronómica de Iberoamérica mediante políticas públicas que impulsen el desarrollo gastronómico a través de la generación de empleo y turismo.¹³ El programa #BACapitalGastronómica surge de estas dependencias y tiene la finalidad de renovar y crear nuevos mercados, así como también patios gastronómicos, la generación de eventos¹⁴ para desarrollar la industria gastronómica en la ciudad y la promoción de la comensalidad. Como se menciona desde la Subsecretaría de Bienestar Ciudadano del GCBA: “La comida forma parte de nuestra identidad como pueblo y de nuestra historia, por eso, este programa busca la promoción y el desarrollo gastronómico”¹⁵ (Fuente al pie, 2017).

Entre las competencias del área, está la generación de “acuerdos con el sector privado con el objeto de desarrollar programas que se impulsen desde la Subsecretaría”. Este punto es destacable dentro del proceso atravesado por el Patio, así como también por la propia política estatal que cobra mayor impulso al afianzarse desde este momento como una propuesta público-privada. Como indicó uno de los responsables del área gubernamental de desarrollo gastronómico en una de las entrevistas realizadas, la estructura estatal sirve de soporte e impulso para los capitales privados que quieren invertir en este tipo de esquemas comerciales y requieren de asesoramiento y acompañamiento por parte del gobierno local.

Respecto de la cogestión público-privada, es posible dar cuenta de un cambio sustancial tanto en la dinámica de funcionamiento y estética del Patio, así como también en las referencias históricas empleadas a partir del año 2017 cuando una sociedad privada¹⁶ obtiene la concesión del lugar conservando el “sello” #BACapitalGastronómica aprovechando el auspicio que esa presencia estatal aporta a este tipo de espacios en el barrio.

¹² Recuperado de: <https://disfrutemosba.buenosaires.gob.ar/lugares/patio-de-los-lecheros>

¹³ Recuperado de: <https://buenosaires.gob.ar/subsecretaria-de-politicas-gastronomicas>

¹⁴ Se detecta una significativa articulación con el área de turismo de la ciudad. Los emprendimientos gastronómicos como patios y mercados y los festivales como la Semana de la Empanada o el Campeonato Nacional del Asado son ampliamente difundidos y promocionados por esta área (De Vita y Rosa, 2019).

¹⁵ Recuperado de: <https://www.rieles.com/front/en-el-corazon-de-caballito-una-vieja-estacion-de-tren-abre-como-espacio-de-comidas-y-shows/>

¹⁶ La sociedad está compuesta por dos socios dedicados a los emprendimientos gastronómicos. Uno de estos, quien posee el mayor capital, es chef y dueño de otros restaurantes. Durante el 2020, el Patio contaba con 150 empleadxs. Ciertos aspectos de la forma de organización “salen a luz” a raíz de una puja de intereses entre los dos integrantes de la sociedad, quienes cerraron las puertas durante la pandemia dejando a lxs empleadxs sin trabajo. Finalmente, a raíz de varios reclamos y manifestaciones por parte de los empleadxs y acciones del sindicato de gastronómicos, intervino el Gobierno y el Patio reabrió sus puertas. Recuperado de: https://www.clarin.com/ciudades/patio-lecheros-historia-playon-gourmet-caballito-cierra-ahora-festeja-5-anos_0_N8997Fb5R.html

Figura 5. Fotografía tomada por una de las autoras (2019)



Fuente: autoría propia

En esta modalidad de cogestión, inicialmente, el GCBA fue el encargado de limpiar y refuncionalizar el lugar, intentando llevar adelante una propuesta con *food trucks* y eventos, como se mencionó previamente, pero esta, según los encargados del programa, no lograba afianzarse y tener continuidad. Cuando en noviembre de 2017 un grupo comercial privado obtiene la concesión del lugar, logra consolidar y definir el perfil del Patio hasta la actualidad. El espacio logró ganar popularidad y concurrencia llegando a recibir a más de 10.000 personas por semana.¹⁷ Uno de los directores del área de Desarrollo Gastronómico del GCBA relató el proceso del siguiente modo:

(...) nos chocamos con el Patio de los Lecheros, que estaba abandonado y por ser intrusado, y de a poquito nos fuimos imaginando ese uso. Lo reacondicionamos, estuvimos haciendo eventos con food trucks y distintas temáticas para posicionar esa zona de Caballito que, en los alrededores, de noche, estaba muy oscura. Después hicimos una pequeña obra de containers con cocina y luego lo licitamos para que venga un privado, haga la inversión que tenga que hacer por cinco años. Hicimos lo mismo en los cuatro Patios que tenemos: identificamos el predio, nos fijamos que sea de Ciudad, hicimos la inversión inicial para que sea atractivo y después vino el privado para llevarlo a otro nivel.

En particular en el Patio, la incorporación de actores privados —tanto en términos de capitales como en las propuestas para el lugar— trajo aparejados grandes cambios internos tanto en la oferta de comida y bebida, así como también en las

¹⁷ Recuperado de: https://www.clarin.com/ciudades/patio-lecheros-espacio-historia-cerrado-peligran-150-puestos-trabajo_0_GEOMqisRE.html

actividades, horarios y público al que se dirigía. En este sentido, se destacó la ampliación del horario hasta altas horas de la noche y la cantidad de días por semana abriendo los siete días. Asimismo, a lo largo de las diferentes visitas al lugar durante los últimos cuatro años, se evidenciaron cambios estéticos y de infraestructura en el interior. Se incorporó un cerramiento, logrando que el lugar funcione incluso los días de lluvia o de frío, y este techo fue decorado con paraguas multicolores y luces, imitando la decoración de reconocidos espacios gastronómicos en diferentes ciudades del mundo. Esto deja entrever la impronta global que fue adoptando el lugar a lo largo del tiempo. También se incorporaron aspersores en verano para que sea más agradable la estancia a altas temperaturas. Al mismo tiempo, sumadas a las mesas y bancos compartidos originales, se agregaron mesas y sillas de madera con sombrillas, semejantes a las que se utilizan en los bares al aire libre. Además, se sumó la presencia de moxos en el sector de bebidas los fines de semana, cuando hay más concurrencia de público, así como también personal de seguridad privada y la instalación de cámaras de seguridad. Es posible observar que a lo largo de los años se fueron agregando carteles luminosos con frases motivadoras como “VIVIR ES INCREÍBLE” (justo debajo de la arcada principal histórica del Patio) y “SI NO HAY LOVE, QUE NO HAYA NOTHING”.

Figuras 6 y 7. Fotografías tomadas por una de las autoras (2020 y 2021)



Fuente: autoría propia

Cabe destacar también la presencia de músicaailable a volúmenes elevados los fines de semana, que constata un “giro” hacia un público joven y “a la moda”, que escoge el sitio para disfrutar con amigxs de una propuesta particular por el lugar donde está emplazada, pero similar a cualquier sitio nocturno de la ciudad. Este giro más juvenil también se observa en la fuerte actividad en redes sociales como Instagram a través de la cual se promocionan diferentes eventos con temáticas variadas, vinculados a la gastronomía mundial como el Burger Day o festividades de otros países como el Día de la Independencia de Venezuela, de Brasil y de México, así como también festejos de Halloween,¹⁸ San Valentín¹⁹ o eventos de la cultura *queer*.²⁰ Esto da cuenta de que, a partir de la segunda inauguración del espacio, las

¹⁸ Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CVy1yGes-ao/>

¹⁹ Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CZ9qwZjr6T1/>

²⁰ Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CfNN7LSsaU/>

propuestas fueron perfilándose hacia eventos y fechas relacionados con una cultura global. En paralelo, la presencia estatal —evidenciada a través del programa BA Ciudad Verde, las huertas, los juegos para niñxs, la venta de productos orgánicos, etcétera—, fue desplazándose para fortalecer el espacio como un emprendimiento comercial centrado en el ocio y el consumo cultural y gastronómico/*gourmet*. Sin embargo, el sello *#BACapitalGastronómica* se sigue conservando en el lugar como en sus inicios.

En este nuevo esquema, si bien los adoquines originales, las arcadas y los paredones lindantes al tren se siguen conservando —pues, como se mencionó anteriormente, forman parte por ley del APH del barrio de Flores— es notoria la desaparición de las referencias y sentidos iniciales en torno a la memoria barrial y la dimensión afectiva asociadas a Caballito, a la función histórica del lechero, del trabajador y a la identidad barrial. Por el contrario, en la actualidad, la ambientación del espacio pareciera camuflar la estación de tren, los adoquines y las arcadas con un abarrotamiento de mesas, sillas, luces y murales coloridos relativos a elementos de la cultura global.

4. Reflexiones finales

Algunas metrópolis occidentales están siendo atravesadas por las dinámicas globales del capitalismo actual en las que las ciudades se convierten en fuente de reproducción del capital a partir de la utilización del suelo urbano para diferentes actividades económicas, siendo el turismo una de ellas. La Ciudad de Buenos Aires no está exenta de estos procesos y este trabajo, a partir del análisis de un caso específico de un sitio histórico ubicado en el barrio porteño de Caballito, puede ser útil para comprender, por un lado, los modos de gestión público-privada que caracterizan un modelo de gobernanza particular de la fase neoliberal actual y, por el otro, la dimensión simbólica y cultural que opera en los procesos de (re)asignación de valor de ciertas áreas urbanas con fines comerciales.

Como mencionamos al inicio de este trabajo, dentro de esta lógica los procesos de patrimonialización pueden entenderse como un conjunto de operaciones simbólicas, discursivas y materiales de puesta en valor o recuperación de las partes más interesantes y rentables de un espacio urbano para los estados locales e inversionistas. Estas estrategias de patrimonialización muchas veces no solo recurren a características objetivas de bienes y prácticas sino que, además, a dimensiones afectivas de lo urbano. Asimismo, la gastronomía como actividad de consumo resulta un elemento atrayente en el posicionamiento de las ciudades en el mercado turístico global. Particularmente, en la Ciudad de Buenos Aires, el GCBA ha implementado desde 2017 un programa que busca construir lugares “auténticos” a partir de un proceso de “activación patrimonial” mediante el cual ciertas materialidades y representaciones de lo histórico, lo cultural, lo barrial y la identidad porteña, en articulación con la actividad gastronómica, son gestionadas como un valioso recurso económico.

Como se pudo plasmar a lo largo del artículo, al momento de la inauguración del espacio gastronómico en el Patio de los Lecheros, se activaron sentidos vinculados a la memoria barrial, a la identidad vecinal, a la importancia de la figura del

trabajador inmigrante y al valor histórico del espacio como parte de una operación de patrimonialización que se dirigió a investir de notoriedad al sitio como un espacio relevante de la ciudad. Esos sentidos, además, conllevaron la idea de la recuperación de un lugar tradicional/histórico —que se encontraba “abandonado” y en peligro de ser deteriorado u “ocupado”— para que el vecinxs porteñxs pudiera disfrutar al reencontrarse con la historia de su barrio. Estas ideas fueron parte de una acción de promoción y legitimación del sitio, acompañadas por intervenciones estéticas dentro del lugar que reforzaron el sentido de lo “auténtico” y “único”. Sin embargo, estas construcciones fueron abandonadas paulatinamente en la medida en que el sitio adquirió mayor concurrencia, y la presencia estatal se desplazó mientras la gestión comercial se intensificó hasta transformarse en un espacio de ocio nocturno con modos de funcionamiento privados, virando hacia un público más juvenil e introduciendo cambios estéticos que lo acercaban a espacios de ocio y consumo típicos de reconocidas ciudades del mundo. En esta nueva etapa, el lugar comienza a ser identificado como un espacio gastronómico de vanguardia, que brinda una propuesta atractiva para visitantes y turistas, relegando la interpelación a la memoria barrial y a la identidad vecinal de los inicios.

Se podría sostener que los discursos sobre valor histórico del sitio, así como los vinculados a su preservación y protección, resultaron claves para poder llevar adelante la propuesta comercial diseñada para este espacio por las áreas gubernamentales en articulación con actores privados. Además, es posible pensar que, sin estas alusiones, las primeras modificaciones en el sitio hubiesen encontrado más reticencias por parte de las organizaciones vecinales y lxs vecinxs interesadxs. Las transformaciones paulatinas de este espacio supieron acompañar los primeros cuestionamientos vecinales, hasta —podría decirse— hacerlos menguar o desaparecer. De este modo, el espacio pudo ser concesionado a una sociedad privada que lo dotó de una impronta significativamente diferente a los proyectos ideados por parte de lxs vecinxs para ese espacio público o los que potencialmente podrían haberse ideado, ya que no hubo ninguna consulta respecto de la voluntad de la comunidad vecinal sobre el destino del lugar. Los proyectos comunitarios fueron invisibilizados frente a las acciones generadas por la articulación entre el Estado y los actores privados.

Este tipo de casos de estudio, muchas veces “perdidos en el mapa” frente a otros, permite dar cuenta de un modo de “hacer ciudad” en el actual contexto neoliberal en donde lo social, lo comunitario y lo público se encuentran en desventaja frente a las imposiciones de prácticas y sentidos que se logran cuando se cuenta con mayores recursos económicos y con estrategias comerciales dirigidas. Esto se torna una situación especialmente compleja cuando el Estado es promotor e impulsor de este tipo de gestiones.

Referencias bibliográficas

Alonso, L. E. (2004). *El nuevo marco social del consumo*. Universidad Autónoma de Madrid.

Bayardo, R. (2015). Anegados en la cultura. Be creative!. En L. A. Quevedo (Comp.). *La cultura argentina hoy ¡Tendencias!* (pp. 255-285). Siglo XXI Editores.

Buenos Aires Ciudad. (1 de octubre de 2016). *Rodríguez Larreta inauguró el Patio Gastronómico de las Colectividades*. <https://acortar.link/24tfR2>

Buenos Aires Ciudad. (s.f.). *Patio de los Lecheros*. <https://disfrutemosba.buenosaires.gob.ar/lugares/patio-de-los-lecheros>

Buenos Aires Ciudad. (s.f.). *Subsecretaría de Políticas Gastronómicas*. <https://buenosaires.gob.ar/subsecretaria-de-politicas-gastronomicas>

Carman, M. (2011). El proceso de ennoblecimiento y la salida negociada de los innobles en Buenos Aires. *Cadernos Metrópole*, 13(25), 257-278. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=402837820011>

Ciccolella, P. (2014). *Metrópolis Latinoamericanas. Más allá de la globalización*. Café de las Ciudades.

Consejo Consultivo Comuna 6-Prensa. (27 de octubre de 2016). *Declaración Consejo Consultivo Comuna 6 sobre el Patio de los Lecheros* [Publicación]. Facebook. <https://acortar.link/BFu0NP>

Cosacov, N. (2017). Construyendo un barrio de clase media: narrativas, moralidades e identidades de clase media en disputas urbanas en un barrio de Buenos Aires. En M. Boy y M. Perelman (Coords.). *Fronteras en la ciudad: (re)producción de desigualdades y conflictos urbanos* (pp. 95-128). Editorial Teseo.

Cuenya, B. y Corral, M. (2011). Empresarialismo, economía del suelo y grandes proyectos urbanos: el modelo de Puerto Madero en Buenos Aires. *EURE*, 37(111), 25-45. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19618425002> De Vita M. y Rosa, P. (2019). El sabor de la cultura. Gastronomía, cultura y barrio como nuevas formas de "consumir" la ciudad. *Papeles de trabajo*, 13(24), 73-90. <https://acortar.link/xyKKL1>

De Vita, M. y Rosa, P. (2022). Del otro lado del patio: turismo, consumo y renovación urbana. El caso del emprendimiento gastronómico *Patio de los Lecheros* en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En V. Delgadillo y O. Niglio. *El asedio inmobiliario y turístico al patrimonio urbano* (pp. 157-186). Aracne Editrice.

Delgadillo, V. (2016). *Patrimonio urbano de la Ciudad de México. La herencia disputada*. UACM.

Delgadillo, V. (2017). Patrimonialización de los mercados. *Revista Ciudades*, 27(114), 2-9.

Delgado, M. (2008). La artistización de las políticas urbanas. el lugar de la cultura en las dinámicas de reapropiación capitalista de la ciudad. *Scripta Nova: Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 12(270). <https://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-270/sn-270-69.htm>

Delgado, M. (2011). *El espacio público como ideología*. Editorial Los libros de la catarata.

Diario Clarín. (7 de abril de 2017). [Huerta urbana, programa BA Ciudad Verde]. [Fotografía]. <https://acortar.link/CTFmX1>

Di Virgilio, M. y Guevara, T. (2014). Gentrificación liderada por el Estado y empresarialismo urbano en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Revista Estudios Sociales Contemporáneos*, (11), 12-23. <https://acortar.link/kstnWR>

Fuente al pie. (7 de abril de 2017). En el corazón de Caballito, una vieja estación de tren abre como espacio de comidas y shows. *Rieles*. <https://acortar.link/ZxPYg4>

González Bracco, M. y Hernández, S. (2021). ¿Patrimonializar o despatrimonializar? El rol de la cultura urbana en la ciudad neoliberal. Buenos Aires (1990-2020). *Revista Astrolabio, Nueva Época*, (27), 27-52. <https://acortar.link/ecfZSC>

González Bracco, M. y Arizaga, M. C. (2019). Retóricas de lo auténtico: estética y sensibilidad en los negocios gastronómicos de la Ciudad de Buenos Aires. En: A. Cortés y E. Licona (Eds.). *Narrativas Culinarias. Miradas etnográficas* (pp. 102-118). Editorial Académica Española.

González Bracco, M., Almirón, A. y Gómez Schettini, M. (2011). El rol de la cultura y el turismo en la patrimonialización de las ciudades: El caso de Buenos Aires [congreso]. *Metrópolis de las Américas: desigualdades, conflictos y gobernanza*, Montreal, Canadá.

González Podestá, A. (2016). La estación de Caballito. *Voces de Caballito* (11), 3-9. <https://buenosaireshistoria.org/juntas/la-estacion-de-caballito/>

González, S. (2018). 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. <https://acortar.link/Vb5v0X>

Harvey, D. (2008). El neoliberalismo como destrucción creativa. *Revista Apuntes del CENES*, 27(45), 1-25. <https://www.redalyc.org/pdf/4795/479548752002.pdf>

Hernández, S. (2019). Preservar para transformar. El patrimonio industrial en el proceso de recualificación del barrio de Barracas (Buenos Aires, Argentina 2003-2015). En J. Marcús, J. A. Mansilla, M. Boy, S. Yanes y G. Aricó (Coord.). *La ciudad mercancía: turistificación, renovación urbana y políticas de control del espacio público* (pp. 25-62). Teseo Press.

Hernández, S. (2020). Salir del “olvido” y entrar al “renacimiento urbano”. Un estudio de la construcción ideológica del “sur” en la Ciudad de Buenos Aires. *Revista de Direito da Cidade*, 12(1), 306-340. <https://acortar.link/mNJAQT>

Juan Tresserras, J. (2017). El efecto turístico de los sellos UNESCO relacionados con la gastronomía en el Espacio Cultural Iberoamericano. Paisajes culturales, patrimonio cultural inmaterial y ciudades creativas. En J. A. Norrild (Coord.). *Gastronomía y turismo. Destinos con sal y pimienta* (pp. 15-28). Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

Mansilla, J., Marcús, J., Boy, M., Yanes, S. y Aricó, G. (2019). Del planeamiento urbanístico a la actividad turística. Sobre la ciudad como mercancía. En J. Marcús, J. A. Mansilla, M. Boy, S. Yanes y G. Aricó (Coord.). *La ciudad mercancía: turistificación, renovación urbana y políticas de control del espacio público* (pp. 9-23). Teseo Press.

Marcús, J. y Vázquez, D. (2017). Vaciar, llenar, resistir. Conflictos y tensiones en la producción de espacios vacíos. En J. Marcús (Coord.). *Ciudad viva: disputas por la*

producción sociocultural del espacio urbano en la Ciudad de Buenos Aires (pp. 33-66). Teseo.

Marcús, J. y Zarlenga, M. (2014). La cultura como estrategia de transformación urbana. Un análisis crítico de las ciudades de Barcelona y Buenos Aires [congreso]. *XI Congreso Argentino de Antropología Social*, Rosario, Argentina. <https://cdsa.aacademica.org/000-081/1154>

Medina, X. y Álvarez, M. (2009). El lugar por donde pasa la vida... Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires. *Estudios del hombre*, 24, 183-201. <https://acortar.link/y4W6i0>

La Nación. (30 de septiembre de 2021). [Predio del Patio de los Lecheros]. [Fotografía]. <https://acortar.link/0gKwxI>

Patio de los Lecheros. (s.f.). *Home* [página web]. <https://www.elpatiodeloslecheros.com/>

Patio de los Lecheros [@elpatiodeloslecheros]. (21 de septiembre de 2018). ¿Hay algo mejor que una birra? Dos birras... [Publicación]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Bn_l2VgBWQv/

Patio de los Lecheros [@elpatiodeloslecheros]. (2 de noviembre de 2021). De izquierda a derecha los ganadores del concurso de Halloween, del 1ero al tercer lugar respectivamente... [Publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CVy1yGes-ao/>

Patio de los Lecheros [@elpatiodeloslecheros]. (14 de febrero de 2022). Les deseamos un muy FELIZ SAN VALENTÍN!!! [Publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CZ9qwZjr6T1/>

Patio de los Lecheros [@elpatiodeloslecheros]. (24 de junio de 2022). DÍA DEL ORGULLO LGBTIQ+ [Publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CfNN7LSsaU/>

El Patio de los Lecheros, un espacio con historia que está cerrado: peligran 150 puestos de trabajo. (9 de noviembre de 2020). *Clarín*. <https://acortar.link/eyB9Zj>

Prats, L. (1998). El concepto de patrimonio cultural. *Revista Política y Sociedad*, 27, 63-76. <https://acortar.link/Wx4wAp>

Quijano Gómez, E. (2019). Ocio y gastronomía, las nuevas estrategias de gentrificación. El caso de Lisboa. *Bitácora Urbano Territorial*, 29(1), 109-119. <http://www.scielo.org.co/pdf/biut/v29n1/0124-7913-biut-29-01-109.pdf>

Rodríguez, L. (2019). Experiencias de consumo como nuevos productos turísticos: la promoción de festivales y eventos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Revista de Urbanismo*, (40), 1-16. <https://acortar.link/hdWe1i>

Rosa, P. (2017). Ferias y Mercados de la Ciudad de Buenos Aires. Casos de estudio en una ciudad en transformación. *Revista Ciudades. Red de Investigación Urbana A. C.*, (114), 1-10.

Sánchez, N. (28 de septiembre de 2021). El Patio de los Lecheros: historia del playón gourmet de Caballito que casi cierra y ahora festeja sus 5 años. *Clarín*. <https://acortar.link/pBJuHM>

Sassen, S. (1999). *La ciudad global*. Buenos Aires: Eudeba.

Theodore, N., Peck, J. y Brenner, N. (2009). Urbanismo neoliberal: la ciudad y el imperio de los mercados. *Revista Temas Sociales*, (66), 1-11.
<https://acortar.link/8qCdZe>

Troncoso, C. (2013). La estetización de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina): Turismo, patrimonio y adecuaciones del lugar para el consumo turístico. *Ería: Revista cuatrimestral de geografía*, (91), 167-181.

Troncoso, C. y Schettini, M. (2011). Tourism and Cultural Identity. Promoting Buenos Aires as the Cultural Capital of Latin America. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 3, 195-209.

Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Gedisa.