

El sabor de la cultura

Gastronomía, cultura y barrio como nuevas formas de “consumir la ciudad”

Mariel de Vita¹

Paula Rosa²

Resumen

La Subsecretaría de Bienestar Ciudadano del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, a través de la Dirección General de Desarrollo Gastronómico, desarrolla diferentes iniciativas gastronómicas: mercados, ferias, eventos culinarios y patios gastronómicos. Estos últimos, por un lado, están destinados a atraer a un habitante de la ciudad que se encuentra interpelado por estas propuestas para reencontrarse con su identidad y su historia, atraído por una imagen de su propia ciudad festiva, de disfrute y consumo, y, por el otro, apuntan a “lo típicamente porteño” como atractivo turístico a partir de la conjunción de lo barrial y la gastronomía como la llave de acceso a la cultura auténtica de la ciudad. Estos impulsos, desarrollados desde la iniciativa gubernamental #BACapitalGastronómica, se relacionan con una forma de “hacer ciudad” que articula de manera creciente la gestión pública-privada. Este artículo se centra en el análisis de dos patios ubicados en terrenos públicos de los barrios de Parque Patricios y Caballito. Estos sitios, impulsados y promocionados por el GCBA y administrados por una empresa privada, condensan los tres ejes en los cuales se basan estas iniciativas gubernamentales: gastronomía, cultura local y barrios tradicionales. Palabras claves: patios gastronómicos, políticas públicas urbanas, CABA, cultura, autenticidad, consumo.

Abstract

The Undersecretariat of Public Welfare of the Government of the City of Buenos Aires, through the General Directorate of Gastronomic Development, develops different gastronomic initiatives: markets, fairs, culinary events and gastronomic courtyards. The latter, on the one hand, are intended to attract an inhabitant of the city who is challenged by these proposals to meet their identity and history, attracted by an image of their own festive city, of enjoyment and consumption, and, on the other, they point to “the typically *porteño*” as a tourist attraction from the conjunction of neighborhood and gastronomy as the key to access to the authentic culture of the city. These impulses, developed from the government initiative # BACapitalGastronómica, are related to a way of “making a city” that increasingly articulates public-private management. This article focuses on the analysis of two courtyards located on public land in the neighborhoods of Parque Patricios and Caballito. These sites, promoted by the GCBA and managed by a private company, condense the three axes on which these government initiatives are based: gastronomy, local culture and traditional neighborhoods. Key words: Gastronomic courtyards; urban public policies; City of Buenos Aires; culture; consumption.

¹ Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas.

² Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Centro de Estudios Urbanos y Regionales.

Introducción

Durante la última década, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (en adelante GCBA) impulsa el desarrollo de propuestas gastronómicas en diferentes barrios de la ciudad. La iniciativa que motoriza estas propuestas se denomina #BACapitalGastronómica. A partir de esta se diseñan paseos gastronómicos con distintos formatos y características (mercados, ferias, eventos culinarios, etc.) pero que tienen en común el objetivo de posicionar a la Ciudad de Buenos Aires como la *Capital Gastronómica de Iberoamérica*.

Desde la Dirección General de Desarrollo Gastronómico surge en el año 2016 una iniciativa con características novedosas denominada *patios gastronómicos*, de la cual es posible observar una creciente y reciente proliferación³. Estos se caracterizan por lograr condensar en su diseño, estética y organización, los tres ejes que se buscan potenciar y visibilizar desde el gobierno local para construir una ciudad atractiva: la gastronomía, la cultura porteña y los barrios tradicionales. Estos ejes se vinculan con la utilización de “lo local” y “lo histórico” como elementos atrayentes tanto para los residentes de la ciudad como para los turistas por ser considerados una expresión de lo “auténticamente porteño”.

El presente artículo se centrará en el análisis del Patio de los Lecheros, ubicado en el barrio de Caballito, y el Patio de Parque Patricios, localizado en el barrio de Parque Patricios, los cuales fueron inaugurados en los años 2016 y 2019 respectivamente. Estos patios fueron seleccionados dado que tienen la particularidad de estar localizados en barrios que no son turísticos, de funcionar en terrenos públicos, de ser promovidos, impulsados y publicitados por el GCBA como parte de la agenda cultural y turística de la ciudad a través de la iniciativa #BACapitalGastronómica, pero gestionados por empresas privadas lo que da cuenta de un tipo particular de gestión urbana.

Este artículo se propone caracterizar ambos patios gastronómicos en relación a cómo se propone desde allí un tipo de experiencia de consumo que conjuga elementos de la historia local, de la identidad barrial y de ciertos rasgos de su cultura, en mixtura con propuestas gastronómicas, estéticas y actividades que apuntan a pautas de consumo globales y estilizadas reforzando ciertos sentidos y construcciones sobre estos sitios que resultan atractivos para los visitantes tanto sean locales como internacionales.

El análisis presentado en este artículo surge de un estudio exploratorio en desarrollo basado en un enfoque metodológico cualitativo. En esta primera etapa de la indagación se realizaron entrevistas a referentes vecinales y se mantuvieron conversaciones informales con algunos vecinos/as de la zona, encargados, camareros/as y quienes atienden los puestos (de venta de productos orgánicos, plantas, comidas y bebidas). También se realizaron sistemáticas observaciones en ambos patios puntualizando en la distribución espacial de puestos, formas de venta, precios, tipo de comidas, tipo de público visitante, estética general, etc., y se asistió a eventos específicos como inauguraciones, fechas patrias, eventos musicales y gastronómicos varios. Asimismo, se analizaron fuentes secundarias como plataformas digitales gubernamentales, redes sociales (en particular Instagram, donde se observó una actividad más constante

3 Entre 2016 y 2019 se inauguraron el Patio de los lecheros (2016-2017), Patio Costanera Norte (noviembre 2018), Patio de Parque Patricios (enero 2019), Patio Rodrigo Bueno (agosto 2019)

en términos de promoción) y notas periodísticas de los principales diarios del país para reconstruir los posicionamientos oficiales sobre estos desarrollos.

En este artículo se sostiene a modo de hipótesis que la tríada gastronomía/cultura/barrio, plasmada en los patios gastronómicos bajo el programa #BACapitalGastronómica, propone una novedosa vía de consumo, utilizando como recursos comercializables ciertos atributos de la ciudad, invitando a los visitantes locales a conectarse con su “propia cultura” y a los visitantes extranjeros, con la “esencia” del lugar que visitan. Sin embargo, a través de estos patios, las políticas urbanas buscan fomentar, a partir de la replicabilidad de pautas globales, el consumo de los habitantes locales de mayor poder adquisitivo en (y de) su propia ciudad, cultura y patrimonio proponiendo imágenes edulcoradas, configurando particulares sentidos en torno al ocio y al tiempo libre, y segmentando y disciplinando ciertos espacios urbanos para el uso intensivo –con riesgo de ser exclusivo– del ocio y el turismo (Medina y Álvarez, 2009).

Ciudad cultural, auténtica y neoliberal

La forma de funcionamiento de los patios analizados puede pensarse como un modo de “hacer ciudad” vinculado al “empresarialismo urbano neoliberal” (Díaz Orueta, 2013). Definido como “nuevo paradigma empresarial” en manos del sector público, el empresarialismo urbano expresa una nueva modalidad de gobernanza (Cuenya y Corral, 2011: 26) que tiene como principal característica la alianza entre el sector público y el sector privado (Salinas Arreortua, 2014: 60). Esta forma de gobernar no significa la retirada del Estado de su función tradicional como planificador de la urbanización, sino que se orienta a garantizar las condiciones de acumulación del capital privado como agente concreto de urbanización (Di Virgilio y Guevara, 2014: 14).

Esta forma de “hacer y pensar” la ciudad ese enmarca en el paradigma neoliberal que ha introducido enormes cambios en las condiciones generales de la política urbana y en los modos de imaginar, percibir, diseñar y gestionar las ciudades (Janoschka, 2011). Según Ciccolella (2014), estos procesos han dado lugar al rediseño de la relación entre economía, sociedad y espacios, generando nuevas estructuras territoriales de producción, gestión y consumo en las ciudades que alejan cada vez más a la ciudad de sus funciones productivas tradicionales para ser centrales las lógicas del consumo y de los servicios avanzados. En esta dirección, las ciudades declinan su perfil como ámbito de encuentro y sociabilidad e incrementan su función como espacio de valorización del capital y condición de acumulación para los grandes inversores y empresarios locales transformando el modelo sociocultural existente y estableciendo cambios en los hábitos de consumo (*Ibidem*, 2014). Estos cambios se visualizan en que, en la actualidad, desde el hogar hasta la ciudad en su conjunto están referenciados por el consumo al punto que este es un elemento primordial en la construcción de identidades sociales y estilos de vida (Alonso, 2004). Para Moguillansky y Fischer (2017), en tanto las sociedades capitalistas occidentales actuales se reconocen como sociedades de consumo, cobran relevancia las prácticas y consumos culturales, cada vez más ubicuos e imbricados con la vida cotidiana, en tanto que es a través del consumo cultural que los individuos y grupos se identifican y diferencian, generando significados e imaginarios constitutivos de la vida social.

Este modelo se inscribe en la fase de globalización contemporánea en la que, “ante patrones más flexibles y geográficamente móviles de acumulación del capital, se expandieron las

estrategias urbanas orientadas a maximizar el atractivo del espacio local para el desarrollo capitalista y contribuir a su posicionamiento en el escenario mundial” (Cuenya y Corral, 2011: 26). Lo cual trajo aparejado la extensión de estrategias de tipo mercantil en diferentes ámbitos de la vida urbana. Desde este modelo, la ciudad, y los lugares dentro de las ciudades, son pensados como productos susceptibles de adaptarse a los requerimientos de los consumidores (Rodríguez, 2018).

En relación con lo anterior emerge la *marca ciudad* como un dispositivo simbólico destinado principalmente a potenciar las capacidades de los territorios, desplegar sus ventajas competitivas y posicionarlos nacional e internacionalmente, objetivo que, en general, se persigue a partir de la promoción del turismo con la pretensión de generar externalidades y efectos multiplicadores a futuro (Calvento, 2009). A través de esta, se espera posicionar a la ciudad en el ámbito local, regional, nacional e internacional, y simultáneamente promover sus valores y oportunidades, atraer a la ciudadanía y el interés de nuevos visitantes y capitalistas para descubrir y potenciar esas oportunidades (Molina Torres, 2010).

El turismo emerge como una actividad central dado que distintas ciudades del mundo se insertan en un mercado competitivo para la atracción de visitantes. Así, se activa de manera estratégica la revalorización de fuerzas históricas, artísticas y culturales, paisajes urbanísticos y escenificaciones que remiten a un pasado fulgurante y a nuevas y presentes experiencias de sentido (Medina y Álvarez, 2009). En este esquema turístico de “producción de sensaciones” son predilectos aquellos productos que activan los sentidos (vista, gusto, olfato, tacto y sonido), generando experiencias interculturales que apelan al disfrute por recuperar el valor de lo diverso a través de la promoción de tradiciones propias y ajenas (*Ibidem*, 2009).

La construcción de la Ciudad de Buenos Aires como destino turístico se puede vincular con la valoración de la cultura como un recurso para ser explotado económicamente en la búsqueda por diferenciarse de otras ciudades apelando a su identidad, a su gente, a su pasado o a su historia particular en el marco de la competencia global (o regional) entre ciudades (Gómez Schettini et al, 2011). Esto da una clave para comprender la revalorización de lo “histórico” o lo “antiguo” en estas ciudades competitivas, dado que construir una imagen basada en un relato identitario necesita de elementos que den cuenta de una ciudad singular o particular. En la Ciudad de Buenos Aires se puede construir esa síntesis en la figura del “barrio”, “el sur”, o el “Casco Histórico” (Zunino Singh, 2011). Medina y Álvarez (2009) vinculan esto con la *patrimonialización*, estrategia a través de la cual aquellos sitios atractivos por su valor histórico, arquitectónico o cultural se transforman y son concebidos como mercancía plausible de ser apropiada por las personas y el capital (*Ibidem*, 2009).

Lo anterior puede vincularse con la autenticidad que es entendida como una forma de presentar, promocionar y consumir atractivos turísticos (Troncoso, 2013). En lo referido a los rasgos culturales de un lugar y sus posibles interpretaciones, el grado de autenticidad puede ser un elemento para crear diferenciaciones en los productos y servicios turísticos. Así, la apelación a lo “auténticamente perteneciente” a cierta cultura o a cierto lugar agregará valor al proceso de mercantilización de determinados productos y servicios (*Ibidem*, 2013). De acuerdo con esta concepción, los lugares de destino se organizan con relación a demandas turísticas y, a la vez, la mirada turística orientará esta organización: se tendrán en cuenta los intereses

vigentes en las sociedades urbanas e industriales de las cuales parten los turistas para poner en destaque ciertas particularidades valorizadas como atractivos turísticos (*Ibidem*, 2013). Desde esta visión, la dimensión estética resulta central porque, además de comprender los procesos por los cuales discursivamente se construye una idea de los lugares, la definición de la atractividad turística involucra también acciones tendentes a acondicionar estos sitios haciendo más visibles ciertos aspectos, a la vez que, aquellos que no coincidan con la mirada turística o que se consideran inconvenientes, serán invisibilizados. Este proceso de estetización de los lugares los hará competitivos frente a otros destinos turísticos, más aún si exhiben elementos patrimoniales que refuerzan su carácter único, tal como puede considerarse lo barrial en la Ciudad de Buenos Aires que en sí mismo funcionan como certificados de autenticidad y originalidad (*Ibidem*, 2013).

En este modelo de ciudad, puede pensarse a la gastronomía como un recurso enriquecedor dado que puede aportar a la conformación de ciudades únicas y auténticas. A nivel mundial, son crecientes las experiencias gastronómicas asociadas a espacios particulares no solo para atraer turistas internacionales, sino que los propios residentes de estas ciudades se comportan cada vez más como turistas locales (González, 2018). Se trata de un tipo de sujeto consumidor global denominado *foodie*, caracterizado por ser de un alto poder adquisitivo y con alto nivel de educación al que toda ciudad le gustaría atraer ya que promueven un turismo de calidad que valora los recursos locales (*Ibidem*, 2018). Para cautivar a estos consumidores, los comercios y espacios se adaptan y cambian su oferta de acuerdo con lo buscado por quienes prefieren experiencias gastronómicas auténticas embarcándose en “aventuras urbanas gastronómicas” (*Ibidem*, 2018). La proliferación de estos espacios es parte de una “premiunización de la informalidad”, es decir, los consumidores buscan productos de alta calidad pero en espacios informales, no en restaurantes con atmósfera encorsetada y precios altos (*Ibidem*, 2018). La búsqueda por la autenticidad gastronómica está cada vez más capitalizada y comercializada poniéndose en activación ciertos circuitos que estaban tradicionalmente fuera de los turísticos. Así, la *street food* y los *food trucks*, que ya aparecen en casi todas las grandes ciudades, implican estrategias de animación cultural por demás reguladas (*Ibidem*, 2018).

Desde la gastronomía y la activación de lo auténtico, lo local y lo histórico como elementos centrales del marketing urbano es que puede entenderse la relación entre gastronomía, cultura y barrio sintetizada en los patios gastronómicos. A partir de estos, los visitantes locales y no locales tienen la posibilidad de aprehender y experimentar sensaciones provistas por la “cultura del lugar y su esencia”, en relación con las cuales las fachadas de antiguas viviendas, las calles con adoquines, la arquitectura antigua o los locales tradicionales del barrio, readaptados a partir de estéticas particulares, funcionarían como un recurso para atraer nuevos consumidores y capitales que buscan nuevos ámbitos en los cuales invertir. Por su parte, la idea de que turistas y residentes consuman y accedan a los mismos atractivos urbanos, se fundamenta en que es cada vez más difícil distinguir los espacios para los visitantes de los espacios para los locales, especialmente debido al lugar que los sectores de ocio, entretenimiento y cultura tienen en los modos de vida actuales, lo que hace que salir a comer, ir a un shopping, asistir a un concierto o visitar un museo, sea una actividad común para ambos grupos (Judd, 2003 en Rodríguez, 2018).

La gastronomía como “marca ciudad”

La iniciativa estatal #BACapitalGastronómica es impulsada por la Dirección General de Desarrollo Gastronómico de la Subsecretaría de Bienestar Ciudadano dependiente de la Vicejefatura de gobierno. La Dirección tiene a su cargo la renovación y creación de mercados y patios gastronómicos y la realización de eventos para desarrollar la industria y promover la comensalidad, según expresan en el sitio web oficial. Para llevar a cabo estos proyectos, esta Dirección se apoya en cuatro ejes principales:

- Conocer: Brindar y difundir información sobre todos los aspectos que incluye el hecho alimentario. Producto, Sociocultural, Económico y Nutricional;
- Comprar: Generar y potenciar espacios de encuentro entre la oferta y la demanda, productor/comerciante y consumidor;
- Cocinar: Reivindicar la cocina como acto cotidiano para mantener nuestra identidad cultural, para contribuir a una alimentación más saludable y como espacio de encuentro entre familias y amigos;
- Comer: Promover la comensalidad e impulsar espacios de encuentro alrededor de la comida⁴.

A partir de esto, se puede destacar que esta Dirección tiene como finalidad producir determinados sentidos e imágenes de la ciudad. Como ejemplo, uno de los objetivos que esta Dirección enuncia es: *posicionar a la Ciudad de Buenos Aires como un lugar de encuentro en donde familias, amigos y enamorados se reúnan alrededor de la mesa a comer y disfrutar los sabores de nuestra cultura*.⁵ De acuerdo con esta expresión, las costumbres locales, las tradiciones y los rituales sociales asociados a la gastronomía son recursos posibles de ser utilizados para apuntalar el desarrollo gastronómico. En este sentido, desde la Dirección General se busca: *Difundir y promocionar las costumbres, tradiciones y rituales sociales asociadas a nuestra gastronomía a través de eventos, festivales y publicaciones e impulsar a la gastronomía como motor de empleo, turismo e inclusión social*.⁶ Asimismo, tanto la Subsecretaría como la Dirección General se plantean como objetivo principal posicionar a la ciudad como la *Capital gastronómica de América Latina*.⁷ Esto permite pensar que se intentan desarrollar diferentes tipos de iniciativas gastronómicas para insertar a la ciudad en el mercado del turismo internacional y de los consumos globales. En este sentido, también es posible pensar que la iniciativa #BACapitalGastronómica forma parte de la construcción de la *marca ciudad Buenos Aires*. Esta cuestión se torna aún más evidente si se continúan leyendo las responsabilidades asumidas por la Dirección General: *Fomentar las iniciativas gastronómicas privadas que permitan el fortalecimiento de la imagen de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el mundo*.⁸

4 Recuperado de: <https://www.buenosaires.gob.ar/vicejefatura/subsecretaria-de-bienestar-ciudadano/direccion-general-de-desarrollo-gastronomico> (Consultado el 18/06/2019).

5 *Ibidem*.

6 *Ibidem*.

7 Recuperado de: <https://www.buenosaires.gob.ar/vicejefatura/institucional-subsecretaria-de-bienestar-ciudadano> (Consultado 18/06/2019)

8 Recuperado de: <https://www.buenosaires.gob.ar/vicejefatura/subsecretaria-de-bienestar-ciudadano/direccion-general-de-desarrollo-gastronomico> (Consultado el 18/06/2019)

A través del análisis de la información que brindan ambas dependencias gubernamentales se evidencian dos destinatarios diferenciados de estas iniciativas. Por un lado, es posible encontrar información sobre mercados, ferias, patios y eventos gastronómicos en los sitios oficiales dirigidos al turismo. Por ejemplo, en la subsección *Turismo en los barrios* de la sección *Turistas* del sitio web del GCBA, se les ofrece a los visitantes extranjeros la posibilidad de conocer “*espacios culturales, obras de arte urbano y la variada oferta gastronómica*” como parte de los atractivos “*que ofrecen los 48 barrios porteños*”.⁹ Según el sitio web, esta oferta barrial les brinda a los visitantes extranjeros la posibilidad de “*vivir*” Buenos Aires *como si fueran locales, y vivir las ciudades a través de la experiencia de los residentes*.¹⁰ Por otro lado, la misma información se encuentra en páginas dirigidas a los/as vecinos/as de la ciudad. Esto también se refleja en la siguiente información que surge de una nota del sitio web oficial: *Desde el gobierno porteño anunciaron 48 nuevos circuitos turísticos en los barrios de toda la Ciudad, que tanto locales como extranjeros podrán conocer en un mapa interactivo*.¹¹ El mapa interactivo de los 48 barrios porteños da cuenta de cómo, además de la gastronomía, emergen ciertas construcciones de la *barrialidad* como atractivos turísticos también. La sección invita a hacer click en alguno de los barrios señalados en el mapa: *Elegí un barrio, descubrí como un local la identidad de cada uno y ¡conocé lo más auténtico de Buenos Aires!* El barrio de Caballito emerge allí como una pieza de la ciudad atractiva por su pasado, de la cual el Patio de los Lecheros forma parte: *Actualmente, Caballito está plagado de historia: desde el antiguo Tranvía Histórico hasta el Mercado El Progreso, pasando por el Patio Lechero, sus calles son una invitación a conocer más sobre el pasado de Buenos Aires*.¹² Por su parte, el barrio de Parque Patricios también ofrece un legado histórico “digno de visitar”: *Los primeros vecinos llegaron a la zona asentándose alrededor de los viejos Mataderos del Sur, que funcionó desde 1872 hasta principios del siglo XX*.¹³ Se conjuga con este pasado una impronta moderna y de vanguardia, pero conservando aún sus rasgos populares: *Actualmente en el barrio funciona la sede de la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, en un edificio ultra moderno diseñado por Norman Foster. Además, en Parque Patricios está el estadio del Club Atlético Huracán, donde juega el equipo conocido como “el Globo”*.¹⁴

Si bien se encuentran diferenciados ambos destinatarios, son atraídos con la misma propuesta: conocer lo “auténtico” de la ciudad, lo que no fue modificado con las modas ni el paso del tiempo. En este caso, la “esencia” de la ciudad de Buenos Aires, estaría cristalizada en su gastronomía y en el legado histórico de sus barrios tradicionales. De esta manera, tanto locales como turistas son interpelados por la gastronomía local y los sentidos asociados como un bien que puede ser consumido no solo como producto (por ejemplo, un alimento), sino como

9 Recuperado de: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/turismo-por-barrios> (Consultado 05/07/2019).

10 Recuperado de: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/turismo-noticias/boom-tur%C3%ADstico-la-ciudad-incorpora-m%C3%A1s-de-1000-puntos-de-inter%C3%A9s-tur%C3%ADstico-en-toda> (Consultado 05/07/2019).

11 Recuperado de: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/turismo-noticias/boom-tur%C3%ADstico-la-ciudad-incorpora-m%C3%A1s-de-1000-puntos-de-inter%C3%A9s-tur%C3%ADstico-en-toda> (Consultado 05/07/2019).

12 Recuperado de: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/barrio-caballito> (Consultado 5/11/2019).

13 Recuperado de: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/barrio-parque-patricios> (Consultado 5/11/2019).

14 Ibidem.

experiencia (por ejemplo, compartir con amigos, experimentar lo auténtico de la cultura porteña, re-encontrarse con la identidad local y la historia de la ciudad). Esto último resulta central en la medida en que estos sitios se constituyen no solo como lugares de compra y venta de comida, sino también como “espacios de encuentro”: entre el consumidor y el productor/comerciante, entre familias y amigos, a la vez que como espacios de encuentro con lo típico porteño. Nuevamente la gastronomía, en conjunción con lo barrial y lo histórico, es entendida por los discursos oficiales como expresión de la identidad de la ciudad. Esta propone un modo y un medio de consumo de “lo propio” mediante la cual es posible sentir “el sabor de la cultura”. Podrían pensarse estas expresiones como propias de un esquema de ciudad en el que las sensaciones son protagonistas: Buenos Aires se construye como una ciudad que se puede vivir, palpar, sentir y saborear.

Patio de los Lecheros y Patio de Parque Patricios

El Patio de los lecheros podría considerarse un caso pionero en lo que respecta a la transformación de un terreno público histórico de la ciudad en un patio gastronómico. Se trata de un solar centenario ubicado al costado de las vías del Ferrocarril Sarmiento, en el límite de los barrios de Caballito y Flores, en la Avenida Donato Álvarez 175. Hacia principios del siglo pasado, este espacio resultaba estratégico para la ciudad dado que allí los vendedores ambulantes cargaban sus botellones con leche proveniente de los tambos de la Provincia de Buenos Aires para venderla con sus carros en los distintos barrios porteños. Sin embargo, este patio cesó su actividad a mediados de la década de 1960 luego de la prohibición de la comercialización de leche no pasteurizada, cayendo en desuso durante muchas décadas. La primera inauguración fue el 30 de septiembre de 2016. En este acto se constatan algunos dichos y hechos significativos. Inicialmente se denominó *Patio Gastronómico de las Colectividades* y funcionaba cada 15 días, fines de semana por medio. En los comienzos, el objetivo del gobierno 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”.¹⁵ En este dicho emergía una vez más el atractivo de lo histórico relacionado con la figura legendaria del inmigrante, el carácter antiguo de la arquitectura del patio y el componente de la identidad barrial y de los vecinos. Asimismo, el día de la inauguración, tanto el jefe de gobierno de la ciudad como el vicejefe resaltaron la importancia de su inauguración por encontrarse en “el corazón de Caballito” y por tratarse de un sitio histórico del barrio que la “gente tanto quería que volviera a funcionar”.¹⁶ En estas declaraciones indicaron que la

15 Recuperado en: <https://www.buenosaires.gob.ar/noticias/horacio-rodriguez-larreta-inauguro-el-patio-gastronomico-de-las-colectividades> (Consultado 10/03/2019)

16 La puja por la recuperación del patio de los lecheros de la ocupación y el abandono estatal surgió dos décadas antes, hacia principios de la década de 1990, impulsada por un grupo de vecinos organizados en la Asociación Vecinal Caballito Oeste, del barrio de Caballito y Flores. Un hecho muy significativo es que quien bautiza el lugar como Patio de los Lecheros fue un vecino que formó parte de una de las organizaciones que se propusieron recuperar este espacio. La lucha llevó casi dos décadas, durante las cuales se logró erradicar a un grupo de empresas cementeras que ocupaban el lugar de manera ilegal y, posteriormente, se logró censar y reubicar a personas que vivían en el predio, según refiere una vecina entrevistada en el marco de este estudio. La misma se define y ubica en el conflicto como quien llevó la delantera, e indicó que hacia principios del año 2000 la asociación vecinal consiguió la aprobación de Ley de Área de Protección Histórica (APH 6239/98) mediante la cual el patio de los lecheros logró anexarse al

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.¹⁷ Sin embargo, el 7 de abril de 2017 se reinaugura pero con el nombre de *Patio de los lecheros*. Ese fue el inicio de una nueva etapa en la que el sitio redefinió su perfil consolidándose hacia un público más joven con predominancia de actividades nocturnas, consumo de bebidas alcohólicas y comida gourmet. Se destaca en esta etapa una función más amplia, no solo de oferta gastronómica sino también de otro tipo de actividades culturales y propuestas de consumo: “minimercado de frutas y jugos orgánicos, una huerta urbana, música en vivo y una kermesse con juegos para los más chicos.” (Nota diario *La Nación*, 07/04/2017).¹⁸ Además, se anuncia una propuesta estética que involucra intervenciones artísticas en los muros del predio, una de ellas referida a la historia del Patio de los Lecheros.¹⁹

Por su parte, el Patio de Parque Patricios fue inaugurado en enero de 2019 tras el éxito del anterior. Está situado en un terreno municipal en desuso que se encuentra al lado del Polideportivo Municipal del barrio. Su ubicación corresponde a una zona que tradicionalmente perteneció al área más relegada del barrio. Sin embargo, en los últimos diez años su perfil sufrió transformaciones relacionadas a la instalación del Polo Tecnológico y de la Jefatura del GCBA, que trajo como consecuencia la radicación de centenares de empresas, nuevos comercios y una importante renovación inmobiliaria vinculada a la construcción de torres exclusivas y modernas con fines comerciales y de vivienda. Todo lo cual redundó en la llegada de nuevos residentes transitorios que forman parte del barrio como empleados de las empresas del Distrito Tecnológico y dependencias públicas, que poco a poco van incorporándose al Polo. El Patio de Parque Patricios se encuentra a metros de hospitales²⁰ y de la Jefatura de Gobierno, lo cual atrae empleados/as de allí además de las empresas. En este sentido, sus visitantes se caracterizan por ser, en su mayoría, personas que trabajan en la zona y que asisten a la hora del almuerzo o bien en el *after office*. Esto también se desprende del horario de funcionamiento del lugar, jueves a domingos de 9 a 17 horas. No obstante, personas residentes del barrio también asisten pero en menor medida.

conjunto de 31 edificios históricos del barrio Flores. En el año 2004, la asociación vecinal presentó un proyecto de ley en el que se proponía volver a poner en actividad al Patio, organizando “el armado de una “Feria artesanal bajo las normas de la ordenanza N° 46.075 que regula a las ferias artesanales, en el Patio de los lecheros tomando como eje el trabajo, el turismo, la capacitación y la producción”, proponiéndose al CGP N° 7 y su consejo consultivo como nexo “para elevar las propuestas e inquietudes que surjan entre los vecinos y actores que participen y elaboren el proyecto (...)” (<http://www.ciudadbares.com.ar/proy-cat/0400745.html>). Hacia el año 2016, la entrevistada, que caminaba por la cuadra del patio, vio que unos hombres trabajando en el lugar se encontraban levantando los adoquines y apilándolos en un costado, en el marco de las obras de reciclado para la inauguración del patio gastronómico. La entrevistada intercedió inmediatamente ante el GCBA para que restablecieran el adoquinado centenario que era parte del área protegida por la ley: “no tenían idea de todo eso, les tuve que avisar yo que eso no se podía hacer y enseguida lo volvieron a poner” (sic). (7 <https://parabuenosaires.com/vecinos-se-oponen-a-una-obra-en-el-patio-de-los-lecheros/>). Sin embargo, la recuperación de este sitio histórico es autoadjudicado en los discursos oficiales.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ Recuperado en: <https://www.lanacion.com.ar/buenos-aires/se-inaugura-el-patio-de-los-lecheros-nid2005881> (Consultado 10/03/2019)

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ Rodeando el patio se encuentran el Hospital Churruca y el Hospital Penna.

Un punto para destacar en relación con ambos patios es la forma en que son gestionados. Como se mencionó previamente, los dos están localizados en terrenos públicos, cedidos por el gobierno local, para ser administrados por capitales privados. Según se pudo conocer a través de información secundaria y conversaciones informales en ambos lugares,²¹ estos patios están conformados por emprendedores privados que tienen a su cargo cada puesto de comida con sus propios empleados. Todos los emprendedores gastronómicos comparten el predio, las mesas comunitarias, las sillas, los baños, etc., y pagarían un alquiler semanal por permanecer allí.²² Sin embargo, esta información no pudo ser constatada de manera oficial. En cuanto al rol asumido por el GCBA, este se enuncia como el impulsor y artífice de estos espacios. Ambos lugares son publicitados en las redes sociales y páginas oficiales del GCBA, e *in situ* es posible observar cartelera del GCBA y de #BACapitalGastronómica como sello de la presencia oficial. Asimismo, en el Patio de Caballito, la huerta que allí funciona es promocionada como parte de Buenos Aires “Ciudad Verde”. En este sentido, se evidencia una articulación entre ambos actores, público y privado, lo cual podría definir la existencia de estas iniciativas gastronómicas que dan cuenta de una gestión cercana al empresarismo urbano.

Vivir la experiencia de los patios

Por un lado, ambos sitios presentan una gran variedad de comidas y bebidas disponibles para su compra y consumo en los patios al aire libre. En varias visitas realizadas, y de lo que se desprende de sus redes sociales, observamos que además presentan propuestas para el ocio y tiempo libre. Ambos abren sus puertas durante la semana, pero el fuerte de sus actividades se concentra los fines de semana, feriados y luego del horario laboral. La agenda de propuestas es tanto diurna como nocturna, adaptadas a cada momento y público, pero con el foco puesto en la venta de comidas y bebidas.

En relación con los patios gastronómicos como espacios de consumo, ocio y tiempo libre, podemos destacar ciertos sentidos y significados asociados a estos dos lugares. La idea de disfrutar y relajarse mientras se toma alguna bebida o se degusta algún plato está muy presente en los mensajes que transmiten en sus redes sociales. El hecho de que estos patios se encuentren en dos barrios que no están originalmente vinculados a lo turístico o a una dinámica nocturna específica, hace que se relacionen a la idea de estar “como en casa”. Un ejemplo de esto es el texto que acompaña a una fotografía en la red Instagram del Patio de los lecheros: “En el Patio queremos que todas las personas que vienen a visitarnos, se sientan como en casa. Como en el patio de casa. O la vereda si te gusta “cordonear”. Porque el Patio es parte del barrio, de

21 El día de la inauguración del Patio de Parque Patricios, se pudo establecer una conversación informal con quien sería el encargado de este lugar, así como también del Patio de los Lecheros, quien aseguró que los dos sitios pertenecían a la misma empresa que tenía la concesión de los terrenos. A pesar de una intensa búsqueda y de pedidos de información, fue imposible conocer el nombre de la misma. A raíz de otra conversación espontánea con una empleada del Patio de los lecheros, pudo conocerse que la empresa a cargo del lugar tenía un vínculo cercano con personas del GCBA y que quienes asistían a ambos patios eran “todos amigos”.

22 Recuperado en: <https://www.pressreader.com/argentina/pymes/20190204/282342566080920> (Consultado 6/11/2019)

la historia”.²³ Aquí se observa un sentido específico atribuido al sitio que emerge a partir de la especificidad del barrio. Lo mismo se observa en una publicación en la cuenta de Instagram del Patio de Parque Patricios que acompaña un video institucional: “Un parque. Un barrio. Un patio. Gastronomía, música, birra, tragos, cafetería, waffles, comida árabe...”.²⁴ En este sentido, es posible pensar que la designación de “patios” para denominar a estos sitios no es casual, responde a la necesidad de satisfacer las nuevas demandas de consumo desde donde son predilectos los nombres que apelen a una atmósfera intimista y personalizada (Troncoso, 2013), respondiendo a esta misma lógica productora de autenticidad.

Así, lo local toma una dimensión importante ya que no se trata solo de un lugar donde comer, sino que se hace “como en casa”, “en tu barrio”, “en el patio”, “con tu historia”. Algo similar se encuentra presente en la página web del Patio de los Lecheros:

En este lugar las cosas no son en serie, son en serio. Somos personas ofreciendo una experiencia a otras personas. (...) Acá todo lo que sucede es único. Porque lo que sucede siempre igual en todos lados no sorprende a nadie. Y primero que todo porque este es el patio del barrio, es tuyo. Acá podés tomar una birra como si estuvieras veredeando, pero no: estás en el Patio de casa.²⁵

La idea de un espacio de encuentro, de disfrute, de conexión y de experiencia deja en claro que son sitios que vienen a ofrecer una vivencia, un espacio de encuentro al aire libre, como si fuese el espacio público, pero con la protección de “lo privado”. Esto mismo puede constatarse a través del tipo de estética, de dinámica y del modo de organización del espacio. En el caso del Patio de los Lecheros, su ingreso está enmarcado entre dos grandes arcadas de piedra que muestran el solar a cielo abierto, con muros de ladrillo y pisos de un empedrado centenario. Sumado a esto, sus vigas de hierro y su cercanía a las vías del tren Sarmiento de la estación Caballito le dan a este lugar un cierto estilo bohemio y *vintage*. Algunas intervenciones estéticas del lugar imprimen un estilo que podría asociarse a lo *hippie chic*. De ello se puede dar cuenta al ingreso, donde se halla estacionado un furgón Volkswagen de los años sesenta, repleto de cajones con flores. Varias hileras de luces cuelgan a lo largo y a lo ancho del lugar sobre decenas de mesas largas hechas con tablones de madera y caballetes, además de mesas de bar, más pequeñas, con sombrillas (Imagen 1).

En el Patio de Parque Patricios se hallan aspectos similares. Apenas se ingresa al predio, hay una camioneta con fines decorativos que, a diferencia de la furgoneta Volkswagen del Patio de los Lecheros, que se emparenta en el imaginario común con el universo hippie, se trata de una camioneta de estilo campestre color verde oscuro, más familiarizada con la tradición nacional de lo rural. Sobre esa camioneta, se encuentra montado un escenario donde algunas noches tocan bandas en vivo. El suelo está cubierto por pequeñas piedras que reafirman la sensación de exterioridad y rusticidad.

23 Recuperado en: <https://www.instagram.com/p/BoZN-FZlDRf/> (Consultado 28/07/2019)

24 Recuperado en: <https://www.instagram.com/p/ByLPf2hjlTL/> (Consultado 28/07/2019)

25 Recuperado en <https://patiobuenosaires.com/> (Consultado 28/07/2019)

Imagen 1. Patio de los lecheros



Fuente: Fotografías de la autora. Izquierda: esquina desde Donato Álvarez con el cartel de #BACapitalGastronómica. Derecha: furgoneta Volkswagen en la entrada. Atrás se observa la arcada original del patio y arriba, las hileras de luces.

Al mismo tiempo, es posible analizar el concepto de “experiencia” a partir de la dimensión cultural que estos sitios proponen. Ambos presentan una decoración muy asociada a una idea de *lo artístico*. En el caso del Patio de Parque Patricios, las paredes exteriores presentan murales con imágenes de animales y del personaje televisivo *Alf*. Los realizó un reconocido caricaturista, Maximiliano Bagnasco, quien ha hecho numerosas presentaciones en televisión, ha realizado caricaturas para varias figuras del espectáculo, del deporte y del Rock, tanto nacionales como internacionales, además de trabajar por encargo para importantes empresas locales y multinacionales.²⁶ Hacia el final del camino que se toma para ingresar al predio, hay un enorme mural de Oscar “Ringo” Bonavena,²⁷ realizado también por este artista, en el que se encuentra sosteniendo una empanada con la mano. Aquí encontramos una clara asociación entre los ejes gastronomía, barrio y “lo cultural” o artístico, representado por la caricatura de una figura característica y tradicional del barrio. Emerge nuevamente la idea de espacio de encuentro con lo propio, con lo local, con lo identitario (Imagen 2).

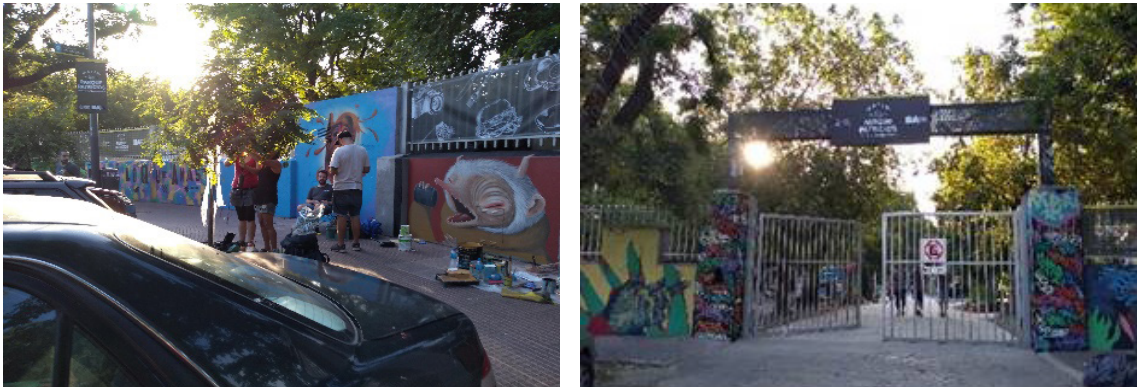
Algo similar puede observarse en relación a un mural que se pintó recientemente en una pared exterior del Patio de los Lecheros. Se trata de la imagen de un tren en alusión a la presencia del ferrocarril en el barrio. Acompañando a la fotografía que se tomó del mismo, en su red social se publicó el siguiente texto: “El mural que inauguramos hace algunos días retrata una parte importante de la identidad de nuestro barrio #caballito y de la ciudad en general usando selfies de quienes nos visitan”²⁸ (Imagen 3).

26 Recuperado en: <http://www.maxibagnasco.com.ar> (Consultado 10/03/2019)

27 Ringo Bonavena fue un boxeador argentino de mucha popularidad a nivel nacional e internacional, nacido en Parque Patricios, que se ha convertido en una figura emblemática del barrio. En el Parque Patricios hay una estatua de él, frente a la sede del Club Atlético Huracán, sobre Avenida Caseros. Es considerado parte de la identidad del barrio y de su historia.

28 Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/BzqhgwslJ3/> (Consultado 28/07/2019)

Imagen 2. Mural en Parque de los Patricios



Fuente: Fotografías de la autora. Izquierda: artistas del equipo de Maxi Bagnasco pintando el mural de Alf en el día de su inauguración del Patio de Parque Patricios. Derecha: entrada al patio intervenida con estilo *Street art* y *graffittis*.

Imagen 3. Parque de los Patricios



Fuente: Instagram. Izquierda: mural de un ferrocarril realizado por El Patio de los Lecheros. Medio: ingreso al Patio de Parque Patricios desde donde se observa la camioneta. Derecha: mural de “Ringo” Bonavena.

Estas intervenciones artísticas alusivas a la historia local y a lo identitario se mezclan a su vez con otro tipo de intervenciones que no tienen que ver con características locales sino que están asociadas a lo masivo. Tanto en el Patio de Parque Patricios como en el del Patio de los Lecheros, los containers de venta de productos se encuentran intervenidos con un estilo *street art*. A su vez, las mesas, bancos comunitarios y paredes de ambos sitios se encuentran intervenidos con frases del Tano Verón, un diseñador gráfico que se hizo famoso por sus intervenciones callejeras anónimas con carteles coloridos y frases optimistas sobre el amor, la vida y la diversión, que luego se hicieron masivamente conocidas a través de las redes sociales²⁹ (Imagen 4).

29 Recuperado de: <https://www.infobae.com/sociedad/2017/09/03/quien-es-el-tano-veron-el-artista-callejero-que-empapelo-la-ciudad-con-sus-mensajes/> (Consultado 20/04/2019)

Imagen 4. Parque de los Patricios



Fuente: Fotografías de la autora. Izquierda: containers de venta de comidas y bebidas intervenidos en el Patio de Parque Patricios. Medio: mesas comunitarias intervenidas con frases del Tano Verón. Derecha: imagen del Instagram del Patio de los Lecheros.

Según lo relevado, el perfil cultural de estos sitios está íntimamente vinculado a las intervenciones relacionadas con la pintura y los murales que son promovidos en sus sitios web, pero también a la presentación de bandas en vivo, sobre todo los fines de semana, que suelen congregarse a muchas personas, especialmente jóvenes, que se acercan allí a beber y comer algo mientras ven el show (Imagen 5).

Respecto del concepto del lugar como espacio de encuentro y de vivencia de experiencias, es interesante la dinámica que se da entre los visitantes con el espacio: pasean a lo largo y a lo ancho analizando los menús escritos en tiza sobre las pizarras, mientras toman alguna bebida y charlan. De fondo siempre se escucha música, en general chill, bossa nova, ska, reggae, techno o pop. Las mesas son colectivas y se comparten entre desconocidos, pero eso parece no molestar porque el tipo de prácticas y consumo que toman lugar allí están asociados al disfrutar del aire libre, relajarse, degustar los platos y las bebidas en noches o tardes a cielo abierto, compartiendo entre amigos. Tal como lo sostiene una publicación del Patio de Parque Patricios, acompañando una foto de una mesa larga con personas brindando: “¿Qué es el Patio? Una mesa larga llena de amigos, amigas, comida y algo para brindar”.³⁰ Asimismo, el Patio de los Lecheros cuenta con juegos de mesa, como naipes o Yenga, para compartir momentos en la mesa mientras se bebe o se come. Incluso los camareros y camareras tienen una actitud descontracturada luciendo camisetas floridas del tipo hawaianas con el logo del patio en sus espaldas.

En relación con las propuestas gastronómicas, se ofrecen distintos tipos de sándwiches (hamburguesas, lomitos, sándwiches, panchos) y también porciones de carne a la parrilla para compartir. También hay opciones de comida oriental, con una carta de Shawarma y Falafel, porciones de hummus, baba ganoush y Tabule; comida asiática, con opciones de sushi o salteados al wok, así como también opciones de pescados y ceviches. Los precios más accesibles se encuentran en el puesto *Parrillita*, un container que vende sándwiches de bondiola, vacío y choripanes. También se pueden encontrar postres y distintas opciones de pastelería fina. De acuerdo a los precios, si se tiene en cuenta que es un lugar público de fomento estatal, no son más baratos que cualquier cervecería de la ciudad. En relación con las bebidas, en ambos

³⁰ Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BvUfukHBZB9/> (Consultado 28/07/2019)

Imagen 5. Noche en el Patio



Fuente: Fotografías de la autora. Izquierda: el Patio de Parque Patricios por la noche. Derecha: foto del público durante un show en el Patio de los Lechero.

patios hay un sector de bebidas alcohólicas, con grandes carteles luminosos que dicen BIRRA, FERNET, VERMUT, VINO, DRINKERÍA que remiten a la cartelería de bares o boliches. Es posible encontrar tragos de coctelería y cerveza artesanal (como las que suelen ofrecerse en la mayoría de las cervecerías de la ciudad). Las opciones de vino son bastante exclusivas y costosas. Se puede encontrar desde el clásico varietal *malbec* hasta opciones orgánicas garantizadas con el sello de calidad característico. Los precios son bastante elevados y varían según el tipo de vino que se elija. En el caso del exclusivo vino orgánico, \$150 cada copa (Imagen 6).

Además, el patio cuenta con un vivero en el que están a la venta distintas variedades de plantas, hierbas y flores, un sector de venta de libros, puestos de productos naturistas, una verdulería y otro sector de venta de productos regionales. Estos tienen mayor actividad de día, pero algunos pueden encontrarse abiertos también a la noche. Algunas veces se organizan actividades para chicos como taller de pintura, dibujo o juegos. Sin embargo, estas actividades no son fijas ni permanentes, solo están disponibles algunos fines de semana.

En relación con el modo de promoción, se observó un claro énfasis en la utilización de redes sociales como Instagram. Allí puede apreciarse el foco puesto en el disfrute de la gastronomía y bebidas, así como también de los patios como espacio de ocio. La red social como medio predilecto para promocionarse, el vocabulario utilizado y el contenido que se publica, dan cuenta de un viraje hacia un público más joven con poder adquisitivo para consumir. Por ejemplo, una publicación de uno de los patios dice: “sí... dale que ya es jueves. Jueves de Shawarma. Jueves que se arma. Estamos hasta la medianoche, VO FI JA TE”.³¹ Se puede citar otra similar: “Un camión escenario con música y DJ en vivo, lucecitas de colores, birras, tragos, morfi, el mural de Ringo y vos. Ponele. FI JA TE”.³² Otro del Patio de los Lecheros dice: “Un Patio que es como el de casa, como la esquina donde se junta gente amiga, un Patio que te espera y banca la parada. HOY HAY PATIO”.³³

31 Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/BxhxLgPDByf/> (Consultado 28/07/2019)

32 Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/BwanS93jCsk/> (Consultado 28/07/2019)

33 Recuperado de: https://www.instagram.com/p/BvUeZo8B_Cz/ (Consultado 28/07/2019)

Imagen 6. Noche en el Patio



Fuente: Instagram. Izquierda: cartelera luminosa que anuncia venta de bebidas alcohólicas en el Patio de los Lecheros. Arriba, la marca #BACapitalGastronómica. Derecha: el cartel de Drinkería en el Patio de Parque Patricios. Debajo del cartel, la marca nuevamente.

Reflexiones finales

Enmarcada en políticas neoliberales urbanas más amplias, la iniciativa gubernamental denominada #BACapitalGastronómica se propuso construir nuevos atractivos de consumo a partir de una activación patrimonial. Esto implicó que ciertas representaciones de lo histórico, lo cultural, lo barrial y la identidad porteña fueran gestionados como un valioso recurso económico para fomentar tanto el consumo turístico internacional como el de los propios habitantes de la ciudad. Esta política urbana tiende a refuncionalizar, reestetizar y diferenciar ciertos sitios para reconvertirlos en espacios de consumo, comercialización de productos, además de impulsar nuevos sentidos sobre el tiempo libre y el ocio. El creciente impulso dado a los Patios Gastronómicos se vincula particularmente con que la gastronomía se ha tornado un factor atrayente también a nivel global logrando en posicionamiento de la ciudad como destino turístico-culinario.

Estos atractivos se construyen mediante la valorización estratégica de ciertos barrios de la ciudad, y sus atributos, que hasta el momento no formaban parte de los circuitos turísticos tradicionales. Estos barrios cobran notoriedad como representantes de “lo auténtico” que la ciudad todavía conserva. Es interesante aquí retomar que el caso del Patio de los Lecheros emerge como *patrimonializado* en ciertas intervenciones, pero desde un lugar subyacente dado que no hay en el lugar ninguna mención a la historia del propio patio y su devenir en lo que es hoy, así como tampoco hicieron parte a los/as vecinos/as que intervinieron en su recuperación de manera participativa.

Los procesos de turistificación de las ciudades neoliberales inscriptos en modelos de empresarialismo urbano y en lógicas globales de competencia por atraer capitales y turismo, inciden también en la vida cotidiana de los habitantes locales y en sus modos de reproducción social. Por estos procesos, las identidades locales se ven transformadas y resignificadas a partir de las novedosas pautas de consumo que determinan el modo en el que los locales se relacionan con el espacio en el que viven. En este sentido, es posible señalar que, si bien la iniciativa #BACapitalGastronómica se propone fomentar el turismo, además, su foco está puesto en convocar a los residentes locales, transformándolos también de algún modo en turistas en su

propia ciudad. Esto se puede evidenciar, entre otras cosas, por la forma de promoción y de interpelación (un lenguaje coloquial y con cierto dialecto porteño).

El estudio de estos casos permitió comprender cómo estas propuestas gastronómicas no se limitan al mero consumo de comidas y bebidas, sino que además tienden a producir significados y sentidos sobre los sitios en donde se emplazan, mediante los cuales ciertos aspectos de la identidad y la historia barrial son vaciados de su sentido original y fetichizados como mercancía. Por otro lado, observamos que la propuesta de estos lugares gira en torno a la idea de “vivir una experiencia”, “algo único” e “irrepetible”. En este sentido, “lo barrial” y “lo histórico” adquieren un valor distintivo y diferencial, dado que se asocia a un espacio de encuentro, de sensaciones y vivencias. Por otro lado, observamos cómo se constituyen como espacios de consumo exclusivos a partir de distintos mecanismos diferenciadores de acuerdo a la estética que presentan desde su arquitectura, ambientación y decoración, a los productos que se encuentran a la venta, a los precios de los mismos, al modo y al medio desde el que se promocionan y al tipo de actividades que realizan. Por otro lado, se dio cuenta de que este tipo de desarrollos que se encuentran impulsados y promovidos por el GCBA, sin embargo, se ven motorizados por capitales privados que utilizan como recurso de marketing ciertos aspectos de la historia, la identidad y el patrimonio de barrios porteños tradicionales como Parque Patricios y Caballito. Se considera que los patios dan cuenta de una forma de “hacer ciudad” en la cual el gobierno local cede espacios al ámbito privado, logrando, quedar vinculado de manera de poder promocionar estas iniciativas como propias pero que en definitiva son gestionadas por empresas privadas. Esta resulta una modalidad de gestión urbana que se considera que debe ser analizada por su novedad en el campo del desarrollo de lo gastronómico.

Bibliografía

- Alonso, Luis Enrique. *El trabajo del consumo: consumo e identidad en la sociedad global*. <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/10/grupos-trabajo/ponencias/483.pdf>
- Calvento, Mariana (2009). La marca - ciudad como herramienta de promoción turística ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y Perspectivas en Turismo* Volumen 18 (2009) pp. 262-284.
- Ciccolella, P. (2014). “Metrópolis Latinoamericanas. Más allá de la globalización”. Colección territorios. Buenos Aires, Argentina. Café de las Ciudades.
- Cuenya Beatriz y Manuela Corral (2011). Empresarialismo, economía del suelo y grandes proyectos urbanos: el modelo de Puerto Madero en Buenos Aires. *EURE* vol. 37, no 111, pp. 25-45.
- Díaz Orueta, F. (2013). Sociedad, Espacio y Crisis en la Ciudad Neoliberal. En: J. Cucó Goner (ed.) *Metamorfosis urbanas. Ciudades españolas en la dinámica global*. Barcelona. Icaria. Pp. 81 -107.
- Di Virgilio, M. 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.
- Gómez Schettini, M., Almirón A. y González Bracco, M. (2011). La cultura como recurso turístico de las ciudades. El caso de la patrimonialización del tango en Buenos Aires, Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 1027-1046.
- González, Sara (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 –junio-agosto. fuhem ecosocial. Disponible en: https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Boletin_ECOS/43/La_gourmetizacion_ciudades_Sara_Gonzalez.pdf
- Janoschka, Michael (2011), Geografías urbanas en la era del neoliberalismo. Una conceptualización de la resistencia local a través de la participación y la ciudadanía urbana, *Investigaciones Geográficas*, N°76, México. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So188-46112011000300009
- Judd, D. (2003). El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *Revista EURE - Revista De Estudios Urbano Regionales*, 29(87).
- Molina Torres, María Pilar (2010). Citymarketing, la imagen y marca de una ciudad. *Revista Temas para la educación*. N°7 Federación de Enseñanza de Andalucía. Disponible en: <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7033.pdf>
- Medina, X. y Álvarez, M. (2009). “El lugar por donde pasa la vida... Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires”. *Estudios del hombre*. N°24, pp. 183-201.
- Moguillansky, M. y Fischer, M. (2017). “¿La cultura está en otra parte? Acerca de prácticas y consumos culturales en ciudades pequeñas y grandes de la Argentina.”, *Cuestión Urbana*, N°2, pp. 63-75.
- Rodríguez, L. (2018). La construcción del paisaje turístico en la ciudad de Buenos Aires. Una perspectiva sobre el desarrollo de la ciudad turística. *Revista Labor & Engheno*, 12(1), 112-125.
- Rosa, Paula (2016). “Intervenciones” en la ciudad neoliberal. Ferias y mercados en la Ciudad de Buenos Aires, nuevos espacios de consumo y diferenciación social. III Seminario Internacional “La ciudad latinoamericana entre Globalización, Neoliberalismo y Adjetivaciones: lecturas críticas”. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro, México. 11 al 13 de octubre.
- Rosa, Paula (2017). “Ferias y Mercados de la ciudad de Buenos Aires. Casos de estudio en una ciudad en transformación”. *Revista Ciudades*. Red de Investigación Urbana. Nro. 114. A.C. Puebla, México. ISSN 0187-8611. Pp. 32-38.
- Salinas Arreortua Luis Alberto (2014). Empresarialismo y transformación urbana. El caso de la Ciudad de México. *Anduli* N° 13, pp. 59-74 DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/anduli.2014.i13.04>
- Troncoso, C. (2013). La estetización de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina): Turismo, patrimonio y adecuaciones del lugar para el consumo turístico. *Ería*. 91, 167-181.
- Zunino Singh, D. (2011). Los usos económicos de la cultura en los procesos de renovación urbana. Las políticas de patrimonio y el turismo en el caso del barrio de San Telmo (Casco Histórico de la ciudad de Buenos Aires). Tesis de Maestría. Maestría en Sociología de la Cultura y el Análisis Cultural. IDAES-UNSAM.