

Dimensiones simbólicas de las prácticas de intercambio en mercados de Buenos Aires y Viena

Symbolic dimensions of practices of exchange in marketplaces in Buenos Aires and Vienna

Tihomir Viderman*
Paula Cecilia Rosa**
Johanna Aigner***

Fecha de recepción: 17 de diciembre de 2013

Aceptación: 4 de julio de 2014

Recibido versión final: 6 de julio de 2014

Resumen

Este artículo explora dos mercados en dos continentes diferentes, el «Mercado Solidario Bonpland» en Buenos Aires (Argentina) y el «Mercado de los agricultores del centro socio-cultural wuk» en Viena (Austria), con el propósito de indagar en las dimensiones simbólicas de las prácticas de la vida cotidiana, que se desarrollan en estos mercados. La particularidad es que estos mercados fueron originados y sostenidos por grupos de activistas locales para promover y apoyar la participación y el intercambio social. Aunque estos dos mercados difieren en su apariencia, los significados y las ideas conceptuales detrás de cada uno, reflejan propuestas similares hacia la consolidación de prácticas culturales alternativas, lo que conduce a que los mercados se tornen como lugares de intercambio y encuentro social relevantes para la comunidad local. En el artículo se abordan las «prácticas de intercambio» halladas en los mercados como acciones estratégicas que permiten obtener un medio de vida y un espacio de pertenencia social. Los actores involucrados en la producción de los mercados analizados, muestran a la performatividad como una faceta esencial de la producción de significados simbólicos, con la capacidad de generar un espacio para el fomento y desarrollo de posibles prácticas emancipatorias.

Palabras clave

Intercambio social, prácticas culturales, iniciativas locales, mercados.

* DI MSc, Universidad Tecnológica de Viena. Correo electrónico: tihomir.viderman@skoor.tuwien.ac.at

** Doctora en Ciencias Sociales, investigadora asistente CONICET/CEUR. Correo electrónico: paula_rosaoo@yahoo.com.ar

*** DI, Universidad Tecnológica de Viena. Correo electrónico: johanna.aigner1@gmx.at

Abstract

This paper explores two marketplaces on two different continents, the “Mercado Solidario Bonpland” in Buenos Aires (Argentina) and the farmers’ market of the socio-cultural centre WUK in Vienna (Austria), in order to gain insight into how symbolic dimensions of everyday life practices, which unfold in marketplaces, are interpreted and routinized by local culture (activist) groups. These two markets have been initiated and backed by local groups as a means of promoting participation and social exchange. Although they differ in appearance, meanings and conceptual ideas behind their production, they reflect similar endeavours towards emancipating alternative cultural practices and values, purposefully rendering marketplaces places of exchange and meeting relevant for the local community. The article addresses the “exchange practices” found in markets as strategic actions that allow obtaining a livelihood and a space of social belonging. Actors involved in the production of the analysed marketplaces acknowledged performativity as an essential facet of the production of symbolic meanings pertaining to marketplaces, with the capacity to create space for nurture and further growth of emancipatory practices.

Key words

Social exchanges, cultural practices, local initiatives, markets.

Introducción

Una breve mirada a la bibliografía sobre los mercados, la cual presenta un rápido crecimiento, revela que cada vez se les han atribuido más características, significados y valores, más allá de su papel primario como lugares centrados solamente en el intercambio de bienes y servicios por dinero. En efecto diversas disciplinas que investigan fenómenos urbanos -incluyendo humanidades, ciencias sociales, artes visuales y escénicas, estudios urbanos, planificación y diseño- han reconocido a los mercados como campos de investigación fructíferos.

Los mercados son entendidos como lugares de sociabilidad y participación, así como espacios de interacción entre culturas, cada vez con más frecuencia (Watson y Studdert 2006). También son zonas de aprendizaje y práctica de las pautas de la vida cotidiana y de la vida con otros (Anderson 2011). Asimismo, son espacios de oportunidades especialmente para los sectores sociales más bajos en términos institucionales, sociales y económicos. De este modo, permite a los que llegaron recientemente y con menores niveles de educación formal, constituirse como miembros activos

de la vida de una ciudad (Morales 2009; Knierbein et ál. 2012). Además los mercados se consideran manifestaciones espaciales de la cohesión social y de los conflictos urbanos, pues en gran medida reflejan y encarnan trayectorias de la vida urbana, tanto en sus entornos como en una escala social mayor (Watson 2006).

Los mercados también son examinados como resultados espaciales de las transformaciones económicas y sociales post-fordistas, lo que significa que actúan como prácticas localizadas de los flujos globales de acumulación de capital y crean un capital simbólico valioso, tanto para los actores individuales como para la ciudad en su conjunto (Baudrillard 2005; Zukin 2009). Del mismo modo, los mercados son objeto de gran parte de las políticas y de la planificación de la ciudad, que se negocian entre los actores institucionales, empresarios y usuarios en procesos caracterizados por un mayor o menor grado de transparencia (Markusen 2004). En definitiva, podemos decir que los mercados son productos sociales complejos, que surgen a través de la interacción de numerosas prácticas, experiencias, procesos, actores

y narrativas, cuya plena comprensión parece ser una tarea difícil de alcanzar.

Los numerosos análisis teóricos y empíricos que se ocupan de los mercados, en términos generales, se pueden dividir en dos áreas de investigación. La primera hace referencia a una perspectiva más fenomenológico-experimental con énfasis en sus dimensiones simbólicas, siguiendo la tradición de De Certeau (1984). Esta subraya el valor social de los mercados como espacios cotidianos de convivencia y de intercambio, que son promulgados a través de las rutinas, los encuentros plurales y las prácticas de todos los días. A su vez, estas prácticas y experiencias cotidianas, así como las memorias colectivas e individuales, hacen que los mercados sean espacios públicos sociales no excluyentes que incorporan la diferencia (Watson 2006; Morales 2009). La segunda área de investigación se acerca a los mercados como productos espaciales que surgen de la interacción de los actores institucionalizados y no institucionalizados a través de diferentes dominios económicos, políticos, sociales y culturales (Low 1996; en la tradición de Lefebvre 2000). Esta área une las teorías que en su mayoría tienen que ver con los procesos (históricos) de la producción de los mercados, entendiéndolos como lugares de acumulación de capital y de la vida política y social. Principalmente, estas teorías indagan en los mercados a los actores y sus prácticas, así como también a los procesos, los recuerdos, las experiencias y los imaginarios. Las diversas interpretaciones de los mercados -que van desde considerarlos como lugares de intercambio hasta medios para producir un valor adicional para la ciudad- han contribuido a una comprensión crítica del rol, siempre cambiante, de los mercados en la transformación intencional y no intencional del espacio de una ciudad.

Este trabajo pone su acento en el corazón de las prácticas de los mercados, las *prácticas de intercambio*. Al referirnos específicamente a las prácticas como tema de análisis, nos proponemos ofrecer una perspectiva conjunta sobre temas algo separados en la investigación social para lograr un acercamiento (desde la experiencia y el discurso), a cómo los mercados

son creados, vividos y producidos. Por un lado, las prácticas (mundanas) de intercambio en los mercados, se interpretan a través del prisma de los encuentros cotidianos y de la experiencia vivida, de este modo, se reflejan como portadoras de significado simbólico. Por otro lado, esta dimensión simbólica, fuertemente apoyada desde que fue hecha visible por la teoría urbana, ha dado lugar a la generación de nuevos significados y valores simbólicos en relación a los mercados y a sus prácticas. La performatividad de las prácticas de intercambio se ha considerado de manera especial, ya que ha sido reconocida como un aspecto fundamental de la producción de significados simbólicos que residen en los mercados, con la capacidad de fomentar un aumento de las prácticas emancipatorias. Las prácticas de intercambio son conceptualizadas en el marco del interaccionismo simbólico goffmaniano, que rastrea el papel de la performatividad en el acto de «estar ahí». Este marco se complementa con la reflexión sobre las acciones políticas, económicas y sociales estratégicas, que a menudo promueven sólo un espectro seleccionado de significados y memorias relacionadas con las prácticas de intercambio.

Este trabajo no ahonda en cómo las narrativas promovieron los imaginarios y la producción estratégica de valor simbólico, para la (re)producción de ciertos espacios predominantemente exclusivos, creados para atender las preferencias y estilos de vida consumistas (Zukin 2009; Filipi 2013), ni se interesa en los mercados como espacios de carácter público que encarnan y salvaguardan las diferencias (Watson 2006). Intenta más bien, acercarse de manera analítica y reflexiva a «las maneras cotidianas en que la diferencia se negocia» (Watson 2006, 18).

Al investigar dos mercados en dos continentes diferentes, el Mercado Bonpland en Buenos Aires y el Mercado de agricultores del centro socio-cultural de WUK en Viena, el artículo aborda cómo las dimensiones simbólicas de las prácticas en los mercados son interpretadas y llevadas a la práctica, por grupos de activistas de la comunidad local como un medio para reforzar la heterogeneidad del espacio urbano,

evidenciando de este modo, cómo los mercados son relevantes para la comunidad local. Los dos casos considerados -uno creado a partir de una iniciativa cultural local, el otro convertido en un tema de interés por grupos que se reunieron en torno a valores compartidos- se pueden considerar tanto como espacios (públicos) ordinarios de intercambio económico, social y cultural, y deliberadamente creados (y manejados), como lugares de satisfacción de las necesidades cada vez más diversas de los consumidores post-fordistas (Jayne 2006).

Mientras que estos mercados crecen en dimensiones simbólicas plurales -con el objetivo de capitalizar la explotación de los mercados diferenciados, los gustos y la estética (Harvey 1992)- son al mismo tiempo utilizados, por los grupos de activistas culturales locales, como catalizadores de nuevos valores simbólicos y prácticas emancipatorias que promueven valores compartidos, tales como el respeto por la diferencia, la solidaridad y la cooperación, como una alternativa a la acumulación flexible post-fordista, enfocada en el crecimiento de la productividad (Lipietz 1994). En el contexto de la reducción del Estado de Bienestar, los mercados podrían convertirse en lugares donde los productores, la sociedad civil y el Estado renegocien las regulaciones de los mercados, para permitir experiencias de nuevas relaciones sociales y la emancipación de los productores y/o los trabajadores para que logren el control sobre sus actividades. Este marco posee una reminiscencia a la propuesta de Lipietz (1994), para la negociación colectiva de los productores, a través de la democracia participativa local y directa. Es precisamente esta dimensión de los mercados, es decir, la que genera e impulsa nuevas prácticas a partir de las iniciativas de las culturales locales (actores de la sociedad civil), el centro de interés de este artículo.

Los visitantes y los vendedores podrían no ser conscientes de que sus prácticas cotidianas realizadas en los mercados han sido objeto de análisis de los investigadores urbanos, así como también de profesionales de otras disciplinas. Sin embargo, estas prácticas se interpretan a través de múltiples dimensiones

y se consideran manifestaciones de los flujos económicos y migratorios, de la vida social y cultural y de la memoria colectiva e individual. En este trabajo se explora cómo los «lugares y los modos de interacción en los espacios públicos comunes y cotidianos» (Watson 2006, 15), relacionados con los mercados, se han convertido en un valor compartido para grupos de activistas culturales locales e intencionalmente, han sido utilizados por estos grupos para crear lo que Watson (2006) llama el espacio común cotidiano «donde la gente simplemente se las arregla y congenia, viviendo y desarrollando sus diferencias, e incluso deleitándose con ellas» (Watson 2006, 16), con el objetivo de crear prácticas de emancipación y la promoción de ciertos valores nuevos. De este modo, los mercados pueden entenderse como construcciones y productos sociales. Por su carácter multidimensional, se conforman como nodos vitales dentro del tejido urbano de las ciudades contemporáneas, y como tal, como lugares de encuentro y de intercambio en múltiples escalas.

Un cambio en los paradigmas políticos, culturales, sociales y económicos en las últimas décadas, ha provocado un aumento de la interconexión transnacional de las ciudades, los mercados y los actores (Keil 2011). Así, como consecuencia de la globalización de las actividades humanas, los procesos de cambio y las prácticas económicas y sociales, las autoridades locales del Estado y una variedad de actores urbanos se enfrentan a nuevas condiciones en la formulación de políticas, que generalmente involucran un número cada vez mayor de grupos de interés con quienes relacionarse e interactuar. Con el apoyo de la comunidad científica han colocado a la interacción humana (noción performativa de los mercados), en un asunto de gran importancia para la creación de espacios locales, en contraste con los flujos e intercambios globalizados. Los mercados son entendidos como «embodied spaces»¹ pues son los espacios «donde la experiencia

1. El término representa «un modelo para entender la creación del lugar a través de la orientación espacial, el movimiento y el lenguaje» (Low 2003,10). Esta noción integral del espacio «aborda los aspectos metafóricos y materiales del cuerpo en

y la conciencia humana adquieren forma material y espacial» (Low 2011, 467), lo que significa que allí es donde los mecanismos y los flujos transregionales y transnacionales de personas, ideas, capitales, productos y servicios están localizados e integrados con espacios de la vida cotidiana (Low 2011, 464). Estos también son lugares llenos de significados, deseos y promesas: lugares de rutinas diarias, donde se desarrolla la vida pública, lugares de encuentro sociocultural y de interacción transcultural, lugares donde un gran número de personas pertenecientes a los umbrales inferiores de la sociedad pueden desarrollar un medio de vida (Watson 2009). Como Keil (2011, 713-725) señala, incluso en la fase de urbanización transnacional, cuando las ciudades y las redes entre ellas parecen no estar ligadas a entidades espaciales, legales y familiares particulares, la necesidad de conexiones sociales, económicas, familiares y legales continúa aún muy presente.

Este artículo investiga cómo esta sinergia de energías individuales y colectivas influye en la producción de los mercados, como lugares donde las culturas locales se encuentran y actúan en público. Se indaga en dos dimensiones de la producción del espacio de los mercados. En primer lugar, se consideran las políticas de los mercados con el fin de determinar cómo los actores involucrados promulgan un marco institucional, y crean el espacio material y los imaginarios de intercambio y encuentro. Esta dimensión de la producción del espacio se complementa con una exploración de la noción performativa de los mercados a partir del interaccionismo simbólico. La performatividad de las prácticas de intercambio no se considera sólo como un componente esencial en la construcción de lugares significativos (Low 2011, 464-467), sino también como un proceso deliberado del que los actores involucrados se apropian para darle importancia cultural, y significado simbólico, a sus mercados y a las prácticas que allí se desarrollan.

.....
el espacio, así como el cuerpo/espacio para comunicar, transformar y cuestionar las estructuras sociales existentes» (Low 2003,16).

Dos mercados en dos ciudades

Bonpland en Buenos Aires y el wuk en Viena son mercados ubicados en dos continentes diferentes y han sido creados por procesos históricos disímiles, que amalgaman diferentes prácticas (locales), circunstancias, flujos y patrones estandarizados (globales). En una mirada superficial, aparte de la diferencia de tamaño, ellos muestran similitud en su apariencia. Se instalaron en establecimientos espaciosos que están decorados con varios elementos de la arquitectura industrial clásica, incluyendo estructuras metálicas visibles y paredes de ladrillo. El producto se muestra en los puestos dispuestos ordenadamente con la presencia de componentes de madera y telas livianas, que se ajusten a las imágenes de los lugares donde los «alimentos orgánicos» se venden. Una cuidadosa selección de artículos en oferta, predominantemente verduras y frutas, y en menor medida, los productos lácteos y los artículos envasados, que aseguran la ausencia de olores fuertes que suelen estar asociados con los mercados al aire libre. Como una «marca de calidad» adicional, la ropa de los vendedores, los textiles en los puestos y los productos almacenados se presentan con materiales y colores naturales. El espacio de grandes dimensiones ofrece a los clientes una buena visión general de los productos y el número moderado de visitantes permite un servicio casi personalizado.

Aunque estos dos mercados forman parte de las prácticas de intercambio institucionalizadas, poseen una diferencia en el grado en que el «acto de venta» de los productos se ha formalizado en Viena y en Buenos Aires. Mientras que en Viena esta práctica a lo largo de los siglos ha sido completamente formalizada y regulada -hoy en día se lleva a cabo únicamente en los ámbitos y marcos exactamente especificados-, en Buenos Aires el «acto de venta» de mercancías en las calles aún está presente y puede ser considerado como una práctica que no está totalmente cubierta por las regulaciones formales. Aquí, las prácticas económicas de tipo informal son parte cotidiana de las prácticas económicas y son percibidas como vitales para la manutención de una parte de la sociedad, que tiene estas actividades como prioritarias

pues representan una oportunidad laboral y de subsistencia. De este modo, estas prácticas son «indirectamente» permitidas por las autoridades locales o bien no son ampliamente perseguidas o restringidas.

Tanto en Viena y Buenos Aires, estas formas de intercambio han sido continuamente negociadas entre las autoridades públicas (actores estatales), los comerciantes (y productores) y los actores de la sociedad civil, con respecto a los objetivos económicos y sociales individuales y colectivos, que reflejan la demanda mundial de acumulación de capital, la prosperidad personal y las demandas de solidaridad. Los actores estatales reconocieron a los mercados como atractivos lugares de comercio, para la satisfacción del creciente número de nichos de mercado, que estimulan las economías locales y benefician la imagen de la ciudad en la competencia inter-urbana global. Por otra parte, los comerciantes y productores encuentran en estos lugares un acceso al mercado para sus pequeños negocios, sin fines de lucro y por fuera del control de las corporaciones (como supermercados y centros comerciales). Para los actores de la sociedad civil estos ámbitos ofrecen la promesa de modelos más democráticos y justos de intercambio y desarrollo.

En ambos países, los mercados son lugares centrales y activos para el encuentro y para el intercambio. Las personas llegan no solo para intercambiar bienes y servicios, sino que también buscan un espacio de encuentro y de relaciones sociales (Busso 2011,107). En este sentido, Feldman y Murmis (2002) sostienen que además de tener un rol en el intercambio económico, estos lugares se constituyen en ámbitos de actividad social, sobre todo para los sectores de bajos ingresos y en tiempos en que se debe gastar menos. Otra de las cuestiones compartidas entre los mercados de ambos países, es que estos posibilitan asegurar los medios de vida cotidianos a las personas que se ubican en el umbral político, social y económico más bajo de la sociedad (Watson 2006), como una estrategia de supervivencia económica, permitiéndoles el autoempleo y la creación de negocios. Esto se debe a que poseen una estructura relativamente abierta y semi-formal, que les ofrece la posibilidad

de afrontar los retos económicos de la vida cotidiana, a pesar de todos los impedimentos legales que enfrentan (Knierbein et ál. 2012). Al mismo tiempo los mercados, de manera creciente, forman parte de las agendas de planificación y de los relatos difundidos por los medios de comunicación. Cada uno apunta a una gran variedad de objetivos, que van en un rango que se entiende desde la promoción de nuevos lugares de consumismo diversificado, la creación de espacios de espectáculo y juego, desprovistos de lucha política (véase Harvey 1992), la producción de lugares relevantes para la comunidad, hasta el abordaje de múltiples esferas de la vida social, incluyendo políticas sociales, educativas, de bienestar, culturales o de integración.

Mercados en Buenos Aires: espacio de la economía social y solidaria

En Buenos Aires los mercados existen desde los tiempos coloniales. Las personas y las familias se reunían en estos lugares para obtener diversidad de productos a un costo bajo, pero también para formar parte de las actividades sociales de la comunidad. A principios de los años veinte casi en todos los barrios de la ciudad se podía encontrar un mercado municipal como un espacio vital para el intercambio económico y para la socialización. Desde los sesenta su número comenzó a disminuir por la proliferación de nuevos formatos comerciales (supermercados, *shoppings*, entre otros) y la creciente globalización del comercio minorista que introdujo nuevas cadenas de suministro. Sin embargo, los mercados continúan existiendo en la memoria de los residentes locales y algunos persisten como nodos comerciales en muchos barrios de la ciudad. Estos lugares que han permanecido continúan con su atractivo para los consumidores, tanto para los vecinos tradicionales que privilegian esta modalidad de compra, como para los consumidores «contemporáneos» que buscan experiencias de compras diferenciadas, valiosas y apasionadas.

A partir de la crisis del 2001/2 que atravesó Argentina, surgieron a nivel urbano nuevas estrategias de desocupados para satisfacer sus necesidades;

«las actividades económicas se desplomaron, el financiamiento externo e interno virtualmente desapareció y la incertidumbre económica y política llegó a comprometer seriamente el funcionamiento de las instituciones» (Ciccollella 2009, 48). El Gobierno Nacional dio impulso al desarrollo de microempresas productivas inspiradas en las ideas de la Economía Social y Solidaria, como un modo de incrementar el empleo y restaurar la inclusión social. Algunas de las estrategias desplegadas derivaron en experiencias participativas y organizativas de distinto origen y composición social y se materializaron en la forma de micro empresas comunitarias o familiares en gran medida de tipo informal.

El concepto de Economía Social y Solidaria (ESS) incluye a todas aquellas unidades económicas en las que no existe separación entre propietarios de los medios de producción y los trabajadores, ellos son los que toman las decisiones y los que se apropian de los beneficios obtenidos. Se trata de economías asociadas a formas no capitalistas de producción y comercialización (Caracciolo Basco y Foti 2010). No están dirigidos a la creación de beneficios excesivos, más bien aspiran a servir a las necesidades de las personas involucradas y a satisfacer los intereses mutuos, no a un individualismo estrecho (Laville 2011, 228-233). Con el apoyo de políticas públicas de la Economía Social y Solidaria, financiadas por el Estado (a través de proyectos socio-productivos, de bancos populares, de subsidios para producir, entre otros, a través del Ministerio de Desarrollo Social) y desarrolladas por las familias de bajos salarios, estos emprendimientos colectivos o individuales, producen diversidad de productos como comida, ropa, objetos de decoración u otros, y se venden en mercados, como el Mercado Bonpland. Como los actores estatales debido a la crisis financiera no pudieron sostener plenamente los modelos formales de carácter solidario del Estado de Bienestar Fordista (Harvey 1992), debieron apoyar cada vez más, los modelos más informales de solidaridad.

El Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria de Argentina indicó que en 2010 había sesenta

mercados y ferias en la Provincia de Buenos Aires y ciento cuarenta en Argentina que operaban bajo el esquema de las políticas de la ESS (Golsberg 2010). Además de estos mercados, en la Ciudad de Buenos Aires existen otros de diversos tipos y formas como por ejemplo el Mercado de Pulgas, la Feria de Mataderos -una feria clásica-, ferias de diseño y de arte, o los «mercados ambulantes» desarrollados por el Gobierno de la Ciudad que se trasladan a los distintos barrios. Con respecto a los productos comercializados, la mayoría de los mercados ofrecen frutas y verduras, por lo tanto son denominados como «mercados verdes». En general, los mercados que se hallan diseminados por toda la ciudad, usualmente se ubican en los espacios concedidos a la organización del mercado, tales como plazas u otros espacios públicos. Las políticas de la ESS y la actividad económica, introducen nuevos usos a los espacios públicos a través de intervenciones y el re-diseño necesarios para organizar la circulación de los visitantes.

Según Hintze (2010) la noción de Economía Social y Solidaria se encuentra en construcción conceptual; existen muchas definiciones para las experiencias y movimientos inspirados por valores solidarios y articulados alrededor del asociativismo y la cooperación. Esta autora propone hacer referencia a la categoría «economía social y solidaria», puesto que interpreta la «economía social» tradicional, como aquella relacionada con las experiencias cooperativas y mutualistas, unidas a nuevas formas asociativas y de trabajo autogestionado que se denominan como «solidarias». Según Caracciolo Basco y Foti (2010) la economía social es también «solidaria», cuando estas formas de organización del trabajo van acompañadas de valores que apuntan al bien común, la equidad, la reciprocidad y el beneficio compartido, no sólo en los aspectos económicos sino también en los sociales, de género, ecológicos, culturales y políticos. Un eje central de esta perspectiva es la capacidad de estas estrategias para formar nuevos vínculos entre las personas que las realizan. Desde la perspectiva de la Economía Social y Solidaria, los mercados son concebidos como ámbitos que permiten la comercialización

de lo producido por las familias o los grupos, generando espacios que favorezcan el encuentro entre los productores y los consumidores. De este modo, promueven la producción de productos más sanos y frescos, el comercio justo que garantice condiciones de vida dignas para los productores, el intercambio social y relaciones más estrechas con otras personas, la comunidad y la naturaleza.

«Mercado Solidario Bonpland» en Buenos Aires: la construcción de culturas solidarias

El Mercado Solidario Bonpland, se encuentra ubicado en el barrio de Palermo y funciona bajo la lógica y los objetivos de la Economía Social y Solidaria; comenzó a funcionar en el año 2003 bajo la iniciativa de un grupo de vecinos, principalmente de los barrios de Núñez y Saavedra, que se congregaron para constituir la cooperativa «La Asamblearia», dedicada a la vivienda, el crédito y el consumo. Esta cooperativa también es responsable del Mercado Solidario Bonpland. La Asamblearia se organiza a partir de un consejo de administración, el cual es el encargado de la toma de decisiones de forma asamblearia entre los asociados, es decir, de modo participativo y horizontal. La Asamblearia se formó para promover la producción, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios autogestionados, lo que implica que son llevados adelante por los mismos productores y no por quienes detentan a modo individual o anónimo el capital. El objetivo de La Asamblearia es el de colaborar en la formación de una red de Economía Solidaria en la Argentina y empoderar a los mini-productores y a los productores locales, a través de colocar el «valor central» en «el trabajo humano» y no en la «finalidad especulativa de lucro» (Cooperativa La Asamblearia 2013). Según la información disponible en el sitio web de esta cooperativa, el Mercado Bonpland fue creado para ser un «un puente entre iniciativas que hoy aparecen como aisladas» para lograr un «subsistema o sector económico integrado». La cooperativa pone casi el mismo énfasis en los consumidores con el argumento de que «las distintas producciones autogestivas necesitan

encontrarse con consumidores conscientes del valor adicional que aquellas representan, consumidores que responsablemente elijan este tipo de productos y no el de las grandes empresas». Este encuentro se produce en torno a un precio justo, que reconoce el valor de trabajo puesto en cada bien o servicio por su productor, y que le permita reproducir dignamente su vida. Sin embargo, este mercado no atrae a los consumidores exclusivamente con conciencia social, sino también a los de cierto estilo de vida que simplemente buscan productos orgánicos y experiencias de compra personalizadas.

De este mercado forman parte diversas organizaciones que exponen y venden sus productos. Las organizaciones provienen de diversos puntos de Argentina y producen alimentos sin químicos a partir de técnicas de los pueblos originarios del país, indumentarias textiles y con lanas, yerba mate proveniente de la provincia de Misiones, artesanías familiares y diversidad de productos comestibles (caramelos, mermeladas, miel, vinos, aceites, café, harina, quesos, panes, cerveza, condimentos y hierbas, entre otros). También se elaboran y se venden bienes de limpieza, entre ellos jabones, cera y cremas de aceites esenciales y shampoo. Todas las organizaciones están conformadas por individuos o familias que producen estos productos y luego los ponen a la venta en el Mercado Bonpland. Junto al Mercado funciona, en el mismo terreno, el «Espacio Cultural Bonpland». Este centro cultural, donde opera una cocina comunitaria, una biblioteca pública, talleres de artesanía y se brinda apoyo educativo a niños, es de suma importancia para la producción cultural del lugar.

El Mercado Bonpland y el «Espacio Cultural Bonpland» están situados en uno de los barrios de mayor crecimiento de la ciudad. Este está cada vez más vinculado con el turismo, el diseño y el entretenimiento (bares, discotecas, restaurantes) y con los nuevos patrones de consumo post-fordistas (alimentados por profesionales jóvenes y extranjeros que trabajan en las corporaciones transnacionales, entre otras personas). Por lo tanto, no es ninguna sorpresa que el actual Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

busque adquirir esta tierra y convertirla a otros usos, lo que sería más a favor de los sectores sociales y económicos más ricos. La versión no oficial sostiene que el Gobierno de la Ciudad tiene la intención de recuperar este espacio, al parecer para el establecimiento de una estación de policía allí. La versión oficial dada por el Gobierno sostiene que este tiene la intención de realizar un acuerdo diferente para el uso de este espacio, que estaría más vinculado al uso comercial del lugar por sobre un uso comunitario y para el desarrollo de actividades culturales (*Página/12* 2013). Esta intención fue rechazada por los miembros de la Asamblea quienes recibieron apoyo de muchos vecinos y organizaciones no gubernamentales. Para detener el desalojo se organizaron festivales, proyección de documentales y películas, así como eventos de apoyo a los que se sumaron artistas populares, vecinos y miembros de otras organizaciones sociales (*Espacio Cultural Bonpland* 2013). A partir de estas acciones, el cierre y la renovación del centro cultural y del mercado pudieron frenarse. Como se puede ver a partir de estas acciones participativas, este espacio tiene un gran valor para sus miembros pero también para la comunidad local.

La controversia que ha rodeado al Mercado Bonpland muestra que el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires percibe a los mercados sólo como una categoría social, y que aún no ha reconocido el potencial de los espacios públicos «vivos» de los mercados, como catalizadores para las transformaciones urbanas y como espacios de acumulación territorial de capital en la economía urbana post-fordista (Knierbein et ál. 2014: 36-37). Las secciones subsiguientes del presente trabajo discuten el marco institucional de los mercados en Viena y mostrarán una posición política oficial contraria a la recién expuesta con respecto a los mercados.

Mercados en Viena: ¿espacios para «ganarse la vida» o lugares de experiencias de consumo postfordista?

En su página web (*Vienna City Administration* 2012) la ciudad de Viena ofrece una historia de sus mercados,

presentándolos como un ingrediente importante de su vida urbana. Según este sitio web, los mercados en Viena comenzaron a existir en el siglo XII, cuando le fueron concedidos los derechos formales y legales de la ciudad y sus autoridades permitieron que los vendedores ambulantes «pongan a la venta» sus productos para ser comercializados. La necesidad del suministro diario de mercancías y alimentos, llenó las calles y plazas de la ciudad medieval con los puestos móviles (*Vienna City Administration* 2012). Los mercados como lugares vibrantes han jugado un papel importante en la vida cotidiana de la ciudad y marcaron un punto importante en la memoria de sus habitantes. En la segunda mitad del siglo XX, se enfrentaron a grandes desafíos económicos y sociales -la división del trabajo, la globalización y la competencia a gran escala, entre otros obstáculos- que los llevaron al declive. Sin embargo, la administración municipal de Viena ha reconocido a estos sitios como elementos importantes en el paisaje de la ciudad y en varias ocasiones trató de contrarrestar las tendencias negativas con el lanzamiento de programas de renovación y re-desarrollo de los mismos. Siendo mercados para el abastecimiento de alimentos, mercados al por mayor, mercados de pulgas o antigüedades o mercados ocasionales (tales como los de Navidad y Semana Santa), estos espacios de intercambio pueden ser encontrados por toda la ciudad. Ellos caracterizan la vida urbana cotidiana de muchas maneras. En estos espacios públicos «vivos» los mecanismos formales (en los pasillos y puestos), se superponen con las pautas de actuación de los intercambios y de la interacción social (de la vida pública cotidiana y de los puestos de mercado y las instalaciones).

Entendiendo a los mercados como lugares de puesta en escena de experiencias de consumo distintivas, la ciudad desarrolló estrategias orientadas hacia la producción de la imagen y el marketing de características únicas como la diversidad cultural. El discurso de la política urbana en materia de competencia económica basada en la localización, a veces desatiende las motivaciones de los que participan en la producción de los mercados, dejando muchos

nichos económicos inexplorados. De este modo, los mercados son vistos desde un funcionamiento micro-económico y como contextos parcialmente formalizados de acción que Yildiz (2007, 323) describe como «color étnico local», que a menudo permanece en las *sombras del blanqueo urbano*. Los mercados están determinados por procesos informales y establecen patrones jerárquicos, junto con sistemas altamente formalizados de regulación que rigen no sólo la entrada en el mercado, sino también el acercamiento a él. De hecho, los mercados en Viena juegan un papel importante como «tarjetas de negocios» urbanos (entrevista 1: Keshkin 2010). El comercio en los mercados de Viena está dominado estructuralmente por las economías familiares o formas similares de organización (entrevista 2: Gartner 2010). Esto no sólo hace referencia a la cantidad de espacio comercial controlado por una familia, sino a la estructura de la organización interna de cada empresa.

A diferencia del caso argentino, las autoridades urbanas no perciben a los mercados en Viena como espacios de informalidad, más bien los perciben como comercios de escala pequeña y como empresas familiares. Estas empresas, que solo pueden entrar en los flujos y cadenas comerciales globalizados a gran escala en condiciones muy desfavorables, se consideran tanto por el discurso general y como por los responsables políticos, como un ingrediente importante de la prosperidad económica y social del país. Asimismo, los mercados juegan un papel social importante que no es tan reconocido por los gobiernos. Las redes sociales y los vínculos familiares con los operadores de los puestos, son esenciales para los recién llegados de otros países, para hacer un primer contacto con los empresarios, así como para el acceso a un primer empleo (entrevista 2: Gartner 2010). Para muchos recién llegados los mercados representan ámbitos para establecer nuevas rutinas, porque este tipo de vida urbana podría estar familiarizada con su vida cotidiana en su país de origen. Los migrantes a menudo encuentran en los mercados un elemento familiar de su vida anterior, porque hay mercados callejeros en todas las regiones del mundo,

y no sólo en las ciudades (Knierbein et al. 2012). Del mismo modo, los mercados ofrecen a los recién llegados -y también a los residentes- una fuente barata de alimentos básicos.

Por otra parte, en los mercados existe la negociación basada en el gesto, tales como la compra de pan o tomates, por ejemplo. Esto constituye generalmente uno de los primeros pasos hacia la adquisición de un nuevo idioma, y por lo tanto representa un proceso de aprendizaje entre los recién llegados y la sociedad anfitriona, entre el cliente y el vendedor. A pesar de las condiciones de trabajo difíciles en los mercados (como levantarse temprano, trabajar largas horas, el esfuerzo físico, el clima extremo, los derechos laborales en la zona gris entre el trabajo legal e ilegal u otras situaciones), y la demanda constante por parte de los operadores (incluyendo las concesiones, licencias, normas de higiene, derechos laborales, capacidad de expresarse, entre otros), los mercados albergan diversas oportunidades para los migrantes. Una de ellas es el relativo fácil acceso al empleo (como proveedor, vendedor, asistente, cocinero o camarera, entre otros oficios). Desde el punto de vista de los empleadores, los recién llegados con el aumento de la fluidez del lenguaje y la mejora de los conocimientos prácticos y la experiencia de gestión en el mercado, son cada vez más capaces de avanzar en las tareas públicas de comercio.

La revisión de la diversidad cultural en los mercados existentes en Viena -que surge casi por la necesidad de y para los migrantes- hace referencia a los muchos nichos de innovación social local y a las oportunidades económicas que poseen los grupos marginados. Sin embargo, los mercados no necesariamente representan el ideal de la mezcla «étnicamente diversa». A pesar de que el marketing de la ciudad y los actores de la política urbana los promueven como una armoniosa mixtura de diversas culturas urbanas, estos cada vez más se han vuelto decorados, sino asépticos, lugares de las economías post-fordistas. Al mismo tiempo, son cada vez menos lugares que emergen de la necesidad de las personas, para asegurar la subsistencia económica en la ciudad.

Mercado WUK en Viena: entre las prácticas de intercambio como medio de vida y la promoción de estilos de vida

La Asociación de Viena para la creación de la cultura abierta y casas talleres, abreviado como «WUK», se estableció en 1979, cuando un grupo de activistas se reunieron en torno a la afirmación de «Save the TGM» («Salven el TGM»), dirigido a convertir una fábrica de locomotoras del siglo XIX llamada TGM, que se encontraba en estado de abandono y descomposición, en una alternativa, un centro cultural autónomo (WUK 2013). De acuerdo con la misma fuente, el trabajo político de esta asociación, sus numerosas acciones y el trabajo de publicidad, se ha centrado en la afirmación de que Viena carecía de espacios culturales en la forma de una casa de la cultura libre, que promueva la cultura cotidiana como práctica de vida e investigue y dé apoyo a las actividades sociales orientadas a la comunidad. En 1981 los activistas del WUK tomaron las instalaciones de TGM con el fin de crear un espacio de este tipo, y pronto se les concedió el derecho a la utilización temporal del edificio. El reconocimiento oficial de su actividad se cristalizó en un corto tiempo a partir de la primera subvención de la Ciudad de Viena. Desde entonces, la asociación reúne a una gran variedad de actores de diversas prácticas profesionales y culturales, incluidos los trabajadores sociales y culturales, artistas, profesores, arquitectos, grupos feministas, estudiantes y jubilados, que tienen como objetivo la «comprensión crítica de la cultura abarcando todas las áreas de la vida en la forma de una casa de cultura abierta» (WUK 2013).

De acuerdo a su página principal (WUK 2013), el WUK es un espacio de 12.000 metros cuadrados dedicados a la cultura, talleres y reuniones sociales, y uno de los mayores centros culturales de Europa, que alberga 150 grupos independientes, emprendimientos culturales y proyectos educativos y de asesoramiento. Sus miembros actúan en la intersección de la práctica artística, el trabajo y el compromiso político. Por ejemplo, desde 1982 el área de Educación y Asesoramiento del WUK llevó a cabo proyectos innovadores de políticas de mercado de trabajo para jóvenes adultos

desfavorecidos. A partir de esta iniciativa, cada año ayudan a unos 2.000 varones y mujeres entre las edades de 14 y 25 años en su entrada en el mercado laboral (WUK 2013). En el desarrollo y ejecución de sus programas y actividades, la asociación se basa en gran medida en el trabajo voluntario, además de los sesenta miembros de su staff permanente. La financiación municipal constituye la mayor parte del presupuesto anual con el que cuenta el centro, que es de 7 millones de euros, el Ayuntamiento de Viena a menudo cubre todos los costos de los eventos o programas (Rotaru 2011). A cambio, el actual partido social-demócrata de la ciudad hace uso del capital simbólico del WUK, para mejorar su reputación y como evidencia material de su discurso sobre la política social y cultural (WUK 2013).

El mercado WUK, que tiene lugar todos los viernes, se configura como una plataforma para los productores de pequeña escala y para el intercambio directo entre productores y consumidores. Esta característica evoca al Mercado Bonpland en Buenos Aires. Sin embargo, el WUK entiende a su mercado como una extensión alternativa de la zona comercial que se ofrece en el distrito. En sus anuncios, el WUK pone un mayor énfasis en la experiencia de compra personalizada y en nociones más amplias de la agricultura sostenible, que en las (precarias) condiciones sociales de los productores. En el mercado está disponible todo lo que la tierra ofrece de manera sostenible y comprometida con el medio ambiente: frutas y verduras, pan, plantas y semillas, entre otros productos del WUK bio.plants y Biohof Adamah (WUK 2013).

El funcionamiento de un mercado en las instalaciones de un centro cultural como WUK no debería ser una sorpresa, cuando las nociones teóricas sobre los mercados como lugares de encuentro de la vida cotidiana y de la experiencia vivida (Watson 2006), así como los lugares que crean capital simbólico (Zukin 2009), se comparan con un fragmento del «Programa de 8 puntos» de 1979 que se pone a disposición en la página web del WUK (WUK 2013): «las experiencias pasadas en numerosos países –entre ellos Austria– han demostrado que las casas de cultura

abierta necesitan ser cultivadas como una alternativa a los (más o menos) herméticamente cerrados “templos de las musas”. Esta asociación entiende que el concepto de cultura no debe ser más el cercano al «enriquecimiento del buen arte» sino que debe ser cercano al interés social y, por lo tanto, se debe llevar a cabo una interconexión de las diversas actividades en oposición al desarrollo de campos específicos. De este modo, su propuesta se basa en ser diferentes a la enajenación presente. El contenido, así como el diseño y la comunicación, se basan en la vida real. Los integrantes de la asociación sostienen que todos los procesos culturales, incluyendo el arte, tienen que probarse a sí mismos como procesos de trabajo activos y activadores. Y, por lo tanto, este tipo de casas de cultura deben ser igualmente ámbitos de talleres abiertos, pues la cultura está conectada orgánicamente con otras actividades sociales.

La indagación de la política de los mercados en Buenos Aires y Viena, reveló que las dimensiones sociales y culturales de las prácticas de intercambio juegan un papel esencial en la formulación tanto discursiva como material de los mercados. Sin embargo, la forma como se han institucionalizado estas prácticas en los diferentes contextos sociales y culturales difiere entre las dos ciudades. Mientras que algunos de los mercados de Buenos Aires forman parte del ámbito de las economías sociales y solidarias, que tolera la dinámica de las actividades económicas informales, los mercados de Viena operan como «experiencias escenificadas» en donde los mercados están estratégicamente desarrollados, comercializados y operados bajo regulaciones formales. En Viena, mucho más que en Buenos Aires, los actores relacionados con los mercados, tanto del sector público como del privado, tienen la aspiración de convertir las prácticas culturales menos formales al ámbito económico (de las economías simbólicas postfordistas) y las utilizan para la producción estratégica del espacio.

Los actores vinculados a los dos mercados analizados, en gran medida se basan en relatos cuidadosamente pensados para crear deliberadamente un espacio discursivo en el que están inmersos sus valores, visiones

e identidades. Los actores en el Mercado Bonpland promueven así su espacio como una oportunidad para lograr una vida digna para los estratos más pobres de la sociedad. Los actores en WUK están ocupados con los múltiples aspectos culturales de las prácticas y beneficios para la vida cotidiana que el consumo «consciente» podría aportar a toda la sociedad. Las facetas sociales y culturales plurales de los mercados y de los actores involucrados, están en ambos casos personificados en las (naciones simbólicas de) prácticas de intercambio. La sección siguiente proporciona información sobre la performatividad de las prácticas de intercambio que actúan como portadoras de significado en la construcción intuitiva y deliberada del espacio social en estos mercados.

Interaccionismo simbólico. La noción de performatividad en las prácticas de intercambio

Low (2011, 465) sostiene que los mercados, como «embodied spaces», son simultáneamente producidos «en la creación del entorno material», y construidos a través de la transformación permanente que se produce «de los intercambios sociales, las memorias, las imágenes de las personas y el uso diario de la configuración material». Las prácticas corporales y el cuerpo son «componentes significativos» en ambos procesos. Sin embargo, es la construcción social la que crea «escenas y acciones que transmiten significado».

Las dimensiones simbólicas que se atribuyen a las prácticas de intercambio, en los mercados, utilizan principalmente las nociones teóricas sobre el cuerpo como una forma de la disposición o *habitus* (Bourdieu 1984). Como Watson (2006) sostiene, los mercados ensamblan y promulgan movimientos corporizados que son (en parte) determinados por las disposiciones de la clase y la etnia y están corporalmente encarnados. Esto significa que la forma del cuerpo y de la ropa, así como los estilos de movimientos corporales influyen en cómo las personas se relacionan con el público presente y reaccionan a otras personas que son diferentes (Goffman 1981; Bourdieu 1984; Watson 2010). Los mercados como espacios cotidianos

de una ciudad, donde las personas «se acercan» con otros, se encuentran y se comunican racionalmente, tienen la capacidad de romper las barreras en forma de disposiciones como la raza, la clase o el género (Watson 2006, 16). En este contexto, a lo performativo se le da más importancia que a lo racional (véase Sennett 2005), mientras que autores como Bridge (2005) conciben a la performatividad y a la teatralidad como elementos centrales de las relaciones sociales con el fin de superar la división entre lo racional y lo performativo.

En esta línea, Goffman (1981) presenta una perspectiva interesante para abordar la cotidianidad de los mercados, denominada perspectiva dramaturgica. Él utiliza el lenguaje teatral para representar la manera en que los individuos actúan y se presentan a sí mismos en interacción con otros. En la tradición del interaccionismo simbólico, la interacción social es una acción (performance), es decir, un papel o rutina desarrollada e interpretada frente a una audiencia. La performance «se refiere a toda actividad de un individuo que tiene lugar durante un periodo señalado por su presencia ante un conjunto particular de observadores y ante los cuales se posee cierta influencia» (Goffman 1981, 33). Toda actuación implica una «fachada», esta es la corriente dotación expresiva empleada de manera intencional o inconsciente por el individuo, durante su actuación creada para acentuar y enfatizar varios aspectos de su yo, de acuerdo con su papel en la vida cotidiana. El rol del individuo está determinado por disposiciones de una «fachada personal» que incluye edad, sexo, status social, apariencia, patrones discursivos, gestos corporales y otros, así como por rituales temporarios, un papel particular que un individuo toma y lleva a cabo frente a un determinado entorno o escenario. Un individuo emite impresiones que son recogidas e interpretadas por otros, en este sentido sus expresiones son producidas mediante el uso de medios para la comunicación (movimientos del cuerpo, la forma en que un individuo camina, expresiones, gestos, inflexiones de la voz, entre otras formas de comunicación), la apariencia (la ropa, el peinado, el perfume y otros)

y el entorno (el medio o el escenario que incluye mobiliario, decoración, equipamiento y otros elementos que forman el telón de fondo escénico).

Las interacciones complejas entre los vendedores y los clientes, sus actividades cotidianas y el espacio fueron estudiados en los dos mercados seleccionados, mediante una observación directa en intervalos de tiempo irregulares en varias ocasiones, en las que se hizo un énfasis particular en las habilidades performativas que se observaron en los vendedores, para lo cual el marco teórico goffmaniano se empleó para la realización de dichas observaciones, ya que se pudo constatar que aquellos implementan cotidianamente una serie de recursos en las tres dimensiones descritas por Goffman (medios para la comunicación, la apariencia y el entorno), con el fin de transmitir ciertas impresiones a otros vendedores y a los compradores. La observación en el sentido del trabajo de Llovet (1984) brindó un acercamiento a la capacidad de los vendedores para transmitir deliberadamente ciertas impresiones, ya que los vendedores saben que su jornada laboral depende de esta habilidad.

La primera cuestión que un vendedor realiza al inicio de su jornada de trabajo, es la preparación de su puesto en el mercado, es decir, su escenario. Este lugar es donde el vendedor pasa su día de trabajo, exhibiendo sus productos, desarrollando tácticas dirigidas para hacer que un producto se vea mejor, para lograr que su trabajo sea visible y apreciado por el público y otros fines. En los mercados existe un sentimiento de camaradería entre los vendedores (ayuda en la preparación de los puestos, adaptaciones a los cambios, conexiones informales a través de las múltiples dimensiones de la vida cotidiana, el intercambio de productos, el préstamo de dinero, entre otros), que coexiste con la competencia entre ellos, pues muchos de los vendedores venden los mismos tipos de productos (verduras, miel, hierbas, conservas y demás) y comparten así el limitado número de clientes que visitan el mercado.

Esto genera diversos intentos destinados a distinguir los productos propios de los de otros, por medio

de un despliegue escénico, que varía entre los productos, los vendedores y las personalidades individuales. Los vendedores realizan diversas acciones para demostrar que su producto vale la pena ser comprado o consumido. La impresión que quieren generar ante un cliente potencial es confianza e intentan transmitir capacidad, carácter y credibilidad, convenciendo así al cliente de elegir al mismo vendedor nuevamente. Como los vendedores necesitan atraer un público «difícil de alcanzar», invierten mucho esfuerzo en la comunicación de las cualidades distintivas de sus productos, por ejemplo, los promocionan como cultivados sin productos químicos, como distribuidos sin intermediarios o haciendo referencia a las grandiosas bondades del reciclaje, el consumo responsable y el cuidado del medio ambiente. En ambos mercados observados, los vendedores emplean las mismas prácticas para vender sus productos y en ninguno de ellos los precios parecen jugar un papel destacado.

La sección siguiente explora cuatro prácticas a través de las cuales los vendedores construyen el espacio de los mercados, es decir, la ropa y el cuerpo, la relación con los clientes, la disposición de los puestos del mercado y, por último, los propios productos.

El cuerpo y la vestimenta

El cuerpo y la vestimenta juegan un rol muy importante en los mercados. Ellos pertenecen a las esferas de significados producidos, en su mayoría, intuitivamente por los clientes, y a las expresiones producidas tanto de forma intuitiva y como consciente por parte de los vendedores, en línea con las impresiones que se esperan y son buscadas en los mercados. Las manos son el principal respaldo de esta «fachada personal», estas dan credibilidad sobre el producto realizado. Deben lucirse manos de trabajo, percutidas pero a la vez cuidadas para el momento de la venta, evidenciando cuidado y limpieza sin grandes arreglos. Estas son «manos de artesanos». Lo mismo que la vestimenta, las manos reflejan la idea de que se está en presencia de un trabajador: guardapolvos y delantales que, generalmente, están un poco gastados y con algunas manchas. Se puede decir, que esta fachada refleja

trabajo y esfuerzo, pues el cuidado del aspecto de un modo exagerado y llamativo, no condice con quien está cercano a la tierra, comprometido con el medio ambiente, la producción y consumo responsable.

La relación con los clientes

La relación con el cliente es crucial para persuadirlo a que compre y regrese; los vendedores tratan de atraer a los compradores potenciales a sus puestos con expresiones corporales fuertes (incluso haciendo alarde), y exclamaciones tales como «agarre», «pruebe», «sin ningún compromiso» y similares. Una vez que los vendedores captaron la atención de un comprador potencial, tratan de persuadirlo en una pequeña charla que usan para atribuir cualidades distintivas de su producto. Además de elogiar las cualidades del producto, los vendedores ofrecen al comprador interesado una pequeña muestra del producto para que pruebe, con el fin de que lo compre. Estas prácticas, que podrían interpretarse como cargadas de una sutil agresividad (Llovet 1984), son más pronunciadas en el Mercado Bonpland que en el wuk, donde la competencia es mucho más pequeña. En el caso de los clientes habituales, el Mercado Bonpland y wuk son bastante similares: los vendedores realizarán un llamado de atención si un cliente habitual regresa a comprar algún producto diciendo que: «vuelve porque se trata de un buen producto», esto lo exaltan frente a otros visitantes y vendedores. El objetivo principal de esta puesta en escena es el de idealizar la situación -e idealizarse-, resaltando lo mejor de sí (Llovet 1984), evidenciando las cualidades distintivas y agregando valor al producto, en comparación al de otros competidores del mercado, así como también con los productos del supermercado en donde los productos se pueden obtener más fácilmente y a bajo precio. Generalmente, el productor vive -y depende- de lo que vende durante la actividad en el mercado, por ello hará todo lo posible para cautivar al auditorio y lograr que regrese.

Los puestos

Una particularidad de los puestos es la exhibición total. Si bien cada uno posee su puesto delimitado,

no hay generalmente, divisiones entre ellos, es decir que la observación es total por parte de los otros vendedores, de los clientes, pero también de todo curioso observador, que integra el grupo de «los extraños» (Goffman 1981), a quienes no se dirige la actuación desplegada en el mercado. Sin embargo, estos se suman a la construcción del espacio. En el entorno en el que las fronteras entre lo privado y lo público son ambiguas, los vendedores pueden sentirse intimidados o incluso ser increpados por los «extraños», ya que tienen acceso al espacio privado de los vendedores, a sus productos y a sus objetos personales. Muchos vendedores tratan de compensar la ausencia de divisiones físicas entre el puesto y el espacio compartido, para ello utilizan sillas y telas para crear límites improvisados y así constituir un espacio privado en el fondo de la «escena» a la que pueden retirarse a tomar un descanso luego de las interpretaciones de rol.

Los productos

Los productos son símbolos de identificación de los vendedores; ellos se identifican con sus productos y por estos consiguen ser identificados por otros. Los vendedores tratan de demostrar que hacen los productos, ya que esto da prestigio y legitimidad a lo que se produce y le agrega valor. Esta es la particularidad fundamental por la cual los productos del mercado se distinguen de los más baratos, pero impersonales, que se ofrecen en los supermercados. La demostración de la creación del producto a menudo se realiza «en vivo» en el puesto del mercado, como un medio para que el vendedor gane credibilidad; cuando el producto no puede ser producido directamente en el stand de mercado, a menudo se acompaña de imágenes que muestran el proceso de producción, o que muestra el lugar donde se produce o el productor en acción.

El análisis de la performatividad de las prácticas de intercambio, ha demostrado que los procesos y las prácticas sociales dan forma a la materialidad y a los imaginarios de los mercados, analizados en dos sentidos, intencionales y no intencionales. Los vendedores, en los mercados analizados, establecen cuidadosamente el escenario para su actuación intencionadamente

dirigida, su performance determina una gran parte de las interacciones en su espacio, sin embargo, muchos eventos y momentos privados ocurren fuera del escenario, como el espacio improvisado para tomar un descanso de la interpretación.

En los mercados considerados, las prácticas de la vida cotidiana de los vendedores se despliegan en un espacio definido por los discursos y los valores de los grupos de activistas culturales que conformaron estos mercados. La vida de los mercados como «embodied spaces», incluye tanto a los actores que realizan la performance y a los «extraños», como también a los significados que se producen como parte de esta vida, que son en gran medida una reminiscencia de las ideas promovidas por estos grupos de activistas culturales. Estas nociones, que están vinculadas a la producción y al consumo con conciencia social, la solidaridad y las interacciones personalizadas, han sido profundamente integradas en los procesos y en las prácticas de producción y en la construcción del espacio y, por tanto, forman parte de los mercados analizados.

Conclusiones

Los mercados son a menudo promovidos como espacios de confort incluyentes para una amplia variedad de personas, que buscan llevar a cabo sus ambiciones y objetivos que en otros lugares no se les permitiría (Knierbein et ál. 2012). También son espacios que aportan a la vitalidad y a la viabilidad económica de las ciudades (Markusen 2004). También es importante señalar que los relatos desarrollados en torno a los mercados, tienden a reducir la complejidad de estos espacios, ya que muchas de las prácticas y procesos que allí ocurren quedan fuera del alcance de los investigadores, y no son de interés para los actores institucionales, como los políticos, los planificadores o los diseñadores. Este trabajo sostiene que simultáneamente al (percibido) aumento de la complejidad, en el nivel simbólico de las identidades y la performatividad, las dimensiones simbólicas de los mercados como espacios de interacción son deliberadamente utilizadas por los grupos de activistas culturales, como un medio para promover ciertas

pautas de la vida cotidiana, buscando promover prácticas emancipatorias y visiones solidarias del desarrollo urbano. La política de estos grupos de activistas culturales, trata de alcanzar y adoptar las prácticas endógenas e idiosincráticas de carácter emancipador y socialmente innovadoras, e incorporar aún más estas prácticas emergentes en sus proyectos políticos inclusivos. Los mercados que ellos han creado celebran valores performativos y estéticos de espacios inclusivos, vinculados a economías de base comunitaria y con emprendimientos independientes, sin embargo, al mismo tiempo constituyen sitios innovadores post-fordistas del consumismo, sitios «cargados con un nuevo significado». Cada práctica económica en estos mercados depende del grado de habilidades performativas de los actores involucrados, tanto los vendedores como los clientes. Diversos grados de estas habilidades están vinculados a variadas escalas para establecer interacciones socio-culturales, más allá del mero acto de intercambio económico. En última instancia, el significado que se inscribe en los actos de intercambio, compra y venta, bajo la etiqueta de prácticas económicas locales (como la solidaridad, por ejemplo), se debe a las habilidades performativas que las personas (comerciantes) poseen y su capacidad para transmitir emociones y el afecto.

Este trabajo intentó acercarse a la idea de que los actores políticos -desde un individuo y una comunidad a través de grupos de activistas culturales hasta las elites gobernantes- han comprendido a los mercados como lugares que celebran la vida cotidiana y los valores solidarios, y como espacios que tienen una gran capacidad para fomentar prácticas socialmente innovadoras. Estas prácticas se entienden, y se reflejan, como un amortiguador frente a las consecuencias negativas de los cambios políticos, económicos, sociales y culturales incesantes y a menudo impredecibles. Los actores políticos, por lo tanto, se esfuerzan por participar en la producción y construcción del espacio del mercado, que refleja nociones seleccionadas de diferencia, con el fin de influir en todos sus valores y prácticas, los inherentemente creados así como aquellos intencionalmente contruidos.

Un visitante de un mercado se encuentra con un corte transversal de la sociedad de una ciudad, que sufre perpetuamente transformaciones; al mismo tiempo un visitante se entusiasma por el paisaje colorido escenificado que ha sido creado para el consumo de la diferencia, mientras que se disfrazan los aspectos controvertidos, tanto al público general como a los investigadores urbanos. Las voces críticas fácilmente podrían argumentar que la mencionada diferencia que -aparentemente- se encarna en los mercados, está más presente en el imaginario que en las prácticas espacializadas reales de un mercado.

Lo que diferencia a los dos mercados presentados en este documento, aparte de otros casos que hasta el momento se han tratado en la literatura, es que a primera vista ofrecen una impresión ambigua, ellos transmiten una impresión de lugares cuidadosamente escenificados, que promueven un reducido espectro de diferencia y permiten que se desarrollen sólo algunas dimensiones del intercambio económico (catering para preferencias consumistas post-fordistas).

Sin embargo, también actúan como catalizadores culturales que reúnen a grupos de activistas culturales en torno a valores (consumistas) compartidos, pero que también comparten objetivos de tipo emancipatorio. Estos mercados ofrecen «comida de calidad» de «productores independientes», con el objetivo de cortar la cadena de intermediarios. Como tales, abastecen a un consumidor en particular, dispuesto y capaz de pagar por el consumo de alimentos inteligentes y que comulgue con el comercio justo. Al mismo tiempo que en gran medida funcionan bajo bases de confianza, y han surgido como resultado de o junto con la emancipación de un grupo cultural activista. En este sentido, la performatividad de los mercados es elevada a luchas simbólicas sobre el significado otorgado a un lugar por los grupos de activistas, para la creación de beneficios colectivos.

Los mercados analizados han surgido como resultado de los esfuerzos de los grupos de activistas culturales que han creado o promovido, un ambiente de heterogeneidad y mezcla en la que se incorporan sus valores y visiones del desarrollo urbano.

Las dimensiones de performatividad, que han sido cuidadosamente pensadas, han convertido a estos lugares en espacios de interacción social, con una invocación a un determinado público local, y en menor medida a una comunidad más amplia y a turistas. Estos mercados parecen contribuir menos a la economía local (en términos de empleo e ingresos fiscales), que a una parte de la comunidad local, a la que sirven como elemento unificador y como espacio compartido (valor de uso). En el caso de Bonpland en Buenos Aires, este elemento unificador ha alentado una acción contra los actores institucionales, que han reconocido al espacio del mercado como de gran valor político, económico y social para el barrio y quieren impulsar su reestructuración, mientras que WUK de Viena, apoyó

la creación de un proyecto semi-institucionalizado que promueve los valores y las necesidades de la comunidad cultural local. Aunque los grupos de activistas culturales, de ambas ciudades, habían recibido apoyo institucional para establecer sus prácticas socialmente innovadoras y relacionadas con los espacios, su trabajo y sus perspectivas a futuro se ven afectados por las aspiraciones de las políticas oficiales, que pretenden utilizar estos mercados con el fin de incrementar la acumulación de capital territorial. Los actores vinculados con estos mercados desconfían de tales aspiraciones, alegando que estos se olvidan del valor de uso existente en estos espacios, entienden que tratan de aumentar el valor de intercambio afectando así inevitablemente el frágil equilibrio social de estos espacios.

Referencias

- Anderson, E. 2011. *The Cosmopolitan Canopy. Race and Civility in Everyday Life*. New York: Norton.
- Baudrillard, J. 2005. *The System of Objects*. London: Verso.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Bridge, G. 2005. *Reason in the City of Difference: Pragmatism, Communicative Action and Contemporary Urbanism*. London: Routledge.
- Bridge, G., y S. Watson. 2011. «Reflections on publics and cultures». En *The New Blackwell Companion To The City*, editado por G. Bridge y S. Watson, 379-389. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Busso, M. 2011. «Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. Aportes para su estudio». *Trabajo y sociedad* 16: 105-123.
- Caracciolo Basco, M., y M.P. Foti. 2010. *Las mujeres en la economía social y solidaria: experiencias rurales y urbanas en Argentina*. Buenos Aires: Asociación LolaMora. UNIFEM, IDAES, UNSAM.
- Ciccollella, P. 2009. «Buenos Aires: una metrópolis postsocial en el contexto de la economía global». En *Buenos Aires, la formación del presente*, editado por Pérez, P. Quito: OLACHI.
- Cooperativa La Asamblearia. 2013. *Cooperativa La asamblearia. Economía solidaria*. Consultado el: 8 diciembre 2013. www.asamblearia.blogspot.co.at/
- De Certeau, M. 1984. *The Practice of Everyday Life*. Los Angeles, CA: University of California Press.
- Espacio Cultural Bondpland. 2013. *Espacio Cultural Bondpland*. Consultado el 8 de diciembre de 2013. <http://bonplandaguanta2.blogspot.com.ar/>
- Feldman, S., y M. Murmis. 2002. «Las ocupaciones informales y sus formas de sociabilidad». En *Sociedad y sociabilidad en la Argentina de los 90*, editado por L. Beccaria. Buenos Aires: Biblos.
- Filipi J. 2013. «Privatized Transformation of Public Space: Construction of a Marketplace through the Cooptation of a Public Space by Private Enterprise and the Aesthetic of Exclusion/Inclusion». *Built Environmen* 39 (2): 236-244.

- Goffman, E. 1981. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Golsberg, C. y S. Dumrauf. 2010. *Las ferias de la agricultura familiar en la Argentina*. Buenos Aires: Ediciones INTA.
- Harvey, D. 1992. *The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change*. Cambridge: Blackwell.
- Hintze, S. 2010. *La política es un arma cargada de futuro. La economía social y solidaria en Brasil y Venezuela*. Buenos Aires: ciccus.
- Jayne, M. 2006. *Cities and Consumption*. London: Routledge.
- Keil, R. 2011. «Transnational Urban Political Ecology: Health and Infrastructure in the Unbounded City». En *The New Blackwell Companion to the City*, editado por G. Bridge y S. Watson, 713-725. Chichester: Wiley Blackwell.
- Knierbein, S., Aigner y S. Watson. 2012. «Street markets in Vienna and Budapest economic (inter-) action spheres for migrants (in German: Straßenmärkte in Wien und Budapest als Schauplätze des Wirtschaftens in Migrationskontexten)». En *Wirtschaften mit Migrationshintergrund. Zur soziokulturellen Bedeutung ethnischer Ökonomien in urbanen Räumen*, editado por M. Dabringer y A. Trupp. Viena: StudienVerlag.
- Knierbein, S., Madanipour y A. Degros. 2014. «Vienna. (Re)Framing Public Policies, (Re) Shaping Public Spaces?». En *Public Space and the Challenges of Urban Transformation in Europe*, editado por S. Knierbein, A. Madanipour, y A. Degros, 23-37. New York: Routledge.
- Laville, J. L. 2011. «Solidarity Economy (Économie solidaire)». En *The Human Economy*, editado por K. Hart, J. Laville y D. Cattani, 225-235. Cambridge: Polity Press.
- Lefebvre, H. 2000. *La production de l'espace*. Paris: Anthropos.
- Lipietz, A. 1994. «Post-Fordism and Democracy». En *Post-Fordism. A Reade*, editado por A. Amin, Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Llovet, J. 1984. *Los lustrabotas de Buenos Aires. Un estudio socio-antropológico*. Buenos Aires: CEDES.
- Low, S. 2011. «Spatializing Culture: Embodied Space in the City». En *The New Blackwell Companion to the City*, G. editado por Bridgey y S. Watson, 463-475. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Low, S. 2003. «Embodied Space(s): Anthropological Theories of Body, Space, and Culture». *Space & culture* 6(1): 9-18.
- Low, S. 1996. «The Anthropology of Cities: Imagining and Theorizing the City». *Annual Review of Anthropology* 2S: 383-409.
- Markusen, A. 2004. «The Work of Forgetting and Remembering Places». *Urban Studies*.41(12): 2302-2313.
- Merlinsky, G., y A. Rofman. 2005. «Los programas de promoción de la Economía Social: una nueva agenda para las políticas sociales?» En *Caminos solidarios de la economía argentina*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.
- Morales, A. 2009. «Public Markets as Community Development Tools». *Journal of Planning Education and Research* 28: 426-440.
- Página 12: Sociedad. 2013. Consultado el: 8 de diciembre de 2013. <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/subnotas/151319-48600-2010-08-14.html>
- Rotaru, C. 2011. A workshop for culture and peace, *The Vienna Review*. 1 noviembre 2011. Consultado el 15 de diciembre de 2013. <http://www.viennareview.net/news/ideas-and-trends/a-workshop-for-culture-and-peace>
- Sennett, R. 2005. «Reflections on the Public Realm». En *Companion to the City*, editado por G. Bridgey S. Watson, 380-387. Oxford: Blackwell.
- Vienna City Administration. *The Old Markets of Inner City - A History of Markets in Vienna*. *Wien.at*. Consultado el 5 de diciembre de 2012. <http://www.wien.gv.at/wirtschaft/marktamt/maerkte/geschichte/innenstadt.html>

- Watson, S. 2010. Public affect effects: enacting in/civilities in public space. Lecture at the MPI MMG Colloquium on 13 October 2010, *Max Planck Institute for the Study of Religious and Ethnic Diversity*, Göttingen, Germany.
- Watson, S. 2009. «Brief Encounters of an unpredictable kind: Everyday Multiculturalism in three London street markets». En *Everyday Multiculturalism*, editado por A. Wise y S. Velayutham, 125-140. London: Palgrave MacMillan.
- Watson, S. 2006. *City Publics: The (Dis)Enchantments of Urban Encounters*. Milton Park: Routledge.
- Watson, S. y D. Studdert. 2006. *Markets as sites for social interaction. Spaces of diversity*. Bristol: Joseph Rowntree Foundation. <http://www.jrf.org.uk/sites/files/jrf/1940-markets-social-interaction.pdf>.
- Yildiz, E. 2007. *Urbaner Wandel durch Migration - Das Beispiel eines Einwanderer quartiers in Köln Mühlheim: die Keupstraße*. Envhw - Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V. H6/2007, 319 – 325. Berlin.
- wuk. 2013. Consultado el 20 de noviembre de 2013. www.wuk.at/wuk/Das-wuk
- Zukin, S. 2009. *Naked City*. New York: Oxford University Press.

Entrevistas

- Entrevista 1: Akan Keskin, Representative of the Trader's Guild, State's Representative of Market, Street and Moving Trade, Vienna Chamber of Commerce, 29 de agosto de 2010
- Entrevista 2: Kommerzialrat Herbert Gartner, Federal Representative of Market, Street and Moving Trade, Austrian Chamber of Commerce, used to work as moving vendor on markets in Vienna and Lower Austria. 31 de Agosto de 2010.

Cómo citar este artículo: Viderman, T., P. C. Rosa, y J. Aigner. 2014. «Dimensiones simbólicas de las prácticas de intercambio en mercados de Buenos Aires y Viena». *Gestión y Ambiente* 17 (1): 39-57.