



Íconos. Revista de Ciencias Sociales

ISSN: 1390-1249

ISSN: 1390-8065

FLACSO Ecuador

González-Bracco., Mercedes
Desafiando fronteras: gastronomía *gourmet* en barrios populares de Buenos Aires
Íconos. Revista de Ciencias Sociales, núm. 79, 2024, Mayo-Agosto, pp. 59-77
FLACSO Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.17141/iconos.79.2024.6021>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50977853004>

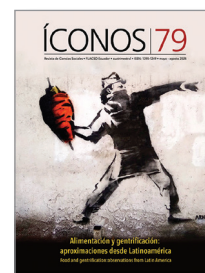
- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Desafiando fronteras: gastronomía *gourmet* en barrios populares de Buenos Aires

Challenging frontiers: Gourmet gastronomy in popular neighborhoods of Buenos Aires



 Dra. Mercedes González-Bracco. Investigadora. Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo, Universidad Nacional de San Martín y Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). (mercedesbracco@yahoo.com.ar) (<https://orcid.org/0000-0001-9583-3184>)

Recibido: 11/09/2023 • Revisado: 09/11/2023
Aceptado: 27/02/2024 • Publicado: 01/05/2024

Resumen

El objetivo del presente artículo es indagar sobre los sentidos otorgados a la gastronomía *gourmet* en dos barrios populares de Buenos Aires como parte de una investigación más amplia en la que se discuten los procesos de mercantilización y desestigmatización a partir de proyectos de turismo comunitario urbano. El abordaje metodológico se asienta en una perspectiva etnográfica que incluye la observación participante y entrevistas a dueños y referentes de los espacios gastronómicos, a visitantes y al funcionariado del Gobierno involucrados en la difusión de estos espacios. El análisis se complementa con el estudio de material de prensa con publicaciones de las redes sociales, a fin de observar repercusiones más amplias. Como conclusiones se propone que, si bien el desarrollo de proyectos de turismo comunitario urbano en los barrios estudiados se ha implementado de manera dispar, el atractivo gastronómico es algo que se destaca en ambas propuestas. Los hallazgos nos previenen de elaborar conclusiones taxativas sobre los siguientes aspectos: 1) la correlación entre el crecimiento de estos nuevos emprendimientos; y 2) las amenazas reales de recualificación de los espacios donde se emplazan debido a la multiplicidad de actores intervinientes, a los procesos de diversa duración asociados a los imaginarios socioespaciales que se atribuyen a los barrios populares y a las dinámicas propias de los consumos culturales urbanos.

Descriptores: barrios populares; desestigmatización; gastronomía *gourmet*; imaginarios urbanos; mercantilización urbana; turismo comunitario urbano.

Abstract

The objective of this article is to research the meanings given to gourmet gastronomy in two popular neighborhoods of Buenos Aires, as part of a broader study on processes of commodification and de-stigmatization in urban community tourism projects. The methodology is based on ethnography that includes participant observation and interviews with owners and managers of the gastronomic spaces, visitors, and government officials involved in the promotion of these spaces. The analysis is complemented by the study of press materials and social network publications in order to observe broader implications. In conclusion, although the urban community tourism projects in the neighborhoods studied have developed unevenly, the gastronomic attractions stand out in both proposals. The findings do not offer definitive conclusions on the following issues: 1) the correlation between the growth of these new ventures and 2) the real threats to the revaluation of the spaces where they are located due to the multiplicity of actors involved, the processes of varying duration associated with the socio-spatial imaginaries attributed to popular neighborhoods, and the dynamics of urban cultural consumption.

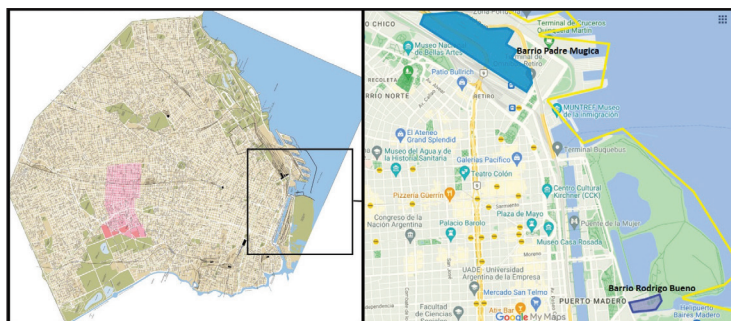
Keywords: popular neighborhoods; destigmatization; gourmet gastronomy; urban imaginaries; urban mercantilization; urban community tourism.



1. Introducción

A inicios de 2023 el diario *Clarín* –uno de los principales medios de comunicación de Buenos Aires– publicó un artículo titulado “Revolución *gourmet* en las villas”¹ (*Clarín* 2023). La publicación, presentada en un formato de historias de Instagram, consta de pequeños videos y entrevistas cortas a dueños o referentes de espacios gastronómicos, muchos de ellos migrantes de países latinoamericanos, en dos barrios populares tradicionalmente relegados y estigmatizados: el barrio Mugica –antiguamente Villa 31– y el barrio Rodrigo Bueno –antes villa Costanera Sur– (figura 1). Las personas entrevistadas hablan sobre diversos aspectos de la propuesta: dónde se emplaza, cómo se accede, qué tipo de comida hacen y cuál es su vínculo personal con la gastronomía ofrecida, en suma, las especificidades de este nuevo atractivo para la ciudad.

Figura 1. Ubicación de los barrios Rodrigo Bueno y Mugica en Buenos Aires



Elaboración propia con base en Google Maps.

Ahora bien, ¿qué significa esta “revolución *gourmet*”? El título de la nota parece implicar que se trata de algo nuevo: una oferta gastronómica de calidad y apropiada para paladares exigentes. Al mismo tiempo, la idea de revolución remite a los lugares donde se emplaza el fenómeno, proponiendo pensar en la forma en la que algo que podría parecer un oxímoron se transforma, sin embargo, en un fenómeno cada vez más palpable y que se engarza con procesos más amplios de renovación urbana y resemantización de estos barrios por parte de diversas agencias pertenecientes al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA).

El objetivo del presente artículo es indagar sobre los sentidos otorgados a este tipo de emprendimientos como parte de una investigación más amplia que discute los procesos de mercantilización y desestigmatización de barrios populares a partir de proyectos de turismo comunitario. En este sentido, algunas de las preguntas que

1 En Argentina se denomina “villas” a los barrios populares autoconstruidos o a los asentamientos informales, generalmente sin servicios públicos y considerados zonas peligrosas por el resto de la población.

nos hacemos son: ¿qué se entiende por gastronomía *gourmet* en los barrios Mugica y Rodrigo Bueno?, ¿quiénes llevan adelante estos emprendimientos?, ¿de qué manera se promocionan?, ¿en qué medida colaboran con la desestigmatización de estos barrios o con su mercantilización?, ¿cómo engarzan con los procesos más amplios de cambios urbanos vividos en ambos barrios?

El abordaje metodológico se asienta en una perspectiva etnográfica que incluyó la observación participante (asistiendo a los restaurantes y puestos y a *tours* gastronómicos). El trabajo de campo se realizó entre 2021 y 2023. Asistimos a tres *tours* gastronómicos realizados por Ajayu, a otros tres organizados por Messa Mugica y visitamos en reiteradas ocasiones el patio gastronómico. También se realizaron entrevistas a dueños y a referentes de los espacios gastronómicos, a guías, a visitantes y a funcionarios involucrados en la difusión de estos espacios. Entre las personas entrevistadas se encuentran los guías de Ajayu y de Messa Mugica, cuatro de los puesteros del Patio Gastronómico Rodrigo Bueno,² tres funcionarios de la ciudad y un tallerista. Por una cuestión de dinámica de la interacción, durante los *tours* o en las visitas al patio no fue posible realizar entrevistas tradicionales a las personas que visitaron los emprendimientos. Con ellas se mantuvieron conversaciones informales durante nuestros recorridos y luego se consultaron las redes de los emprendimientos para analizar los comentarios de usuarios y usuarias.

Como es sabido, el abordaje etnográfico permite documentar lo no documentado en las prácticas discursivas y las no discursivas para construir conocimiento sobre sus significados particulares (Geertz 1992). Esto supone, entre otras cosas, la readecuación permanente de las diversas interpretaciones construidas a lo largo de la investigación, yuxtaponiendo las diferentes miradas que construyen un “discurso social” sobre nuestro objeto de indagación (Angenot 2010). En este sentido, resultó imprescindible complementar el trabajo de campo con la revisión del material de prensa y de las redes sociales a fin de observar repercusiones más amplias.

2. Patrimonialización, mercantilización y etnización de la gastronomía: antecedentes

Desde hace varias décadas diversos autores vienen trabajando acerca del “giro económico” del patrimonio cultural urbano (Amendola 2000; Lacarrieu 2007; Rosler 2017; Yúdice 2002; Zukin 1991) en un contexto de “inflación patrimonial” cada vez más expandido (Choay 2007). El patrimonio gastronómico, por supuesto, no escapa a estas tendencias y se conforma como un importante capital cultural que permite singularizar y destacar países, ciudades y barrios en la “guerra de lugares” (Arantes 1997) propia del mercado turístico.

² Todas las entrevistas citadas sobre el caso Rodrigo Bueno fueron conducidas por Triana Sánchez Attanasio, miembro del proyecto de investigación que se menciona al final del artículo.

En un trabajo previo (González Bracco y Hernández 2021) expusimos que la patrimonialización no se explica por cualidades inherentes a los bienes o prácticas en cuestión, sino que este valor es administrado contextualmente al objeto. En tal sentido, importa analizar de qué manera se dan estos procesos de atribución que asignan valores de autenticidad y la forma en la que dialogan con la fase actual de la mercantilización urbana. La difusión exitosa de cierto tipo de gastronomía en los barrios populares se acopla con estos procesos más amplios de patrimonialización, y se transforma así en un prisma que nos permite observar cambios y permanencias en la percepción de estos lugares. También brinda la posibilidad de ahondar en las acciones gubernamentales y en la agencia de sus habitantes como ribetes de “una contradicción que atraviesa el modo de producir valor de las ciudades contemporáneas, que es la que contrapone la necesidad del capital de avanzar sobre zonas devaluadas o no mercantilizadas y la de multiplicar espacios de unicidad, de autenticidad, de originalidad, que puedan ser apreciados y consumidos diferencialmente” (González Bracco y Hernández 2021, 46-47).

Ahora bien, ¿cómo entran los espacios considerados degradados o peligrosos en el espectro de lo patrimonializable-espectacularizable? Sin contar con los recursos tradicionales de la alta cultura, la “revolución *gourmet*” en los barrios populares responde a un diseño de producto propio de la actual expansión patrimonial, donde el “descubrimiento” de estos elementos permite incorporarlos —y someterlos— a la lógica del capital bajo el prisma del reconocimiento cultural y de la inclusión social. Por otra parte, este desplazamiento de la frontera de lo mercantilizable también justifica la expansión de dispositivos securitarios que habiliten el ingreso de “foráneos” a estos espacios.

En línea con lo trabajado por García (2013) para el caso de los inmigrantes en Madrid, es posible pensar en los habitantes de los barrios estigmatizados como una población no excluida pero “incluida diferencialmente”, donde se maquillan las prácticas de control a partir de eufemismos urbanísticos que asimilan estos espacios con otras áreas estetizadas de la ciudad formal a través de la pavimentación para circulación peatonal, de la instalación de bolardos, ciclovías, canteros, boulevares e iluminación mientras se promueven grandes negocios que no los incluyen. Por ejemplo, el Proyecto de Ley de Distrito de Integración Productiva en Barrios Populares, objetado desde diversos sectores por su beneficio a las grandes empresas en detrimento de los comercios de cercanía existentes en dichos barrios (ver más en Observatorio del Derecho a la Ciudad 2022).

Entonces, ¿cómo impactan estas políticas en los “órdenes urbanos” muchas veces autogestionados y espontáneos que no se corresponden con el de la ciudad central? (Duhau y Giglia 2008). A partir de esta idea, los autores desarman la noción de un orden único que regula toda la ciudad para enfocarse en los diversos modos en los que se organizan los habitantes las diversas áreas (la ciudad central, los fraccionamientos residenciales, los conjuntos habitacionales, la ciudad autoconstruida, entre

otras), basándose en normas formales (leyes) y no formales (costumbres) que reglamentan la convivencia en los espacios comunes. Por ejemplo, es posible pensar en estos desarrollos en términos de una “colonialidad del habitar” que organiza y ordena estos espacios traduciéndolos hacia afuera (González Bracco y Laborde 2021), donde el nuevo ordenamiento urbano aparece transmutado en una expresión de la colonialidad del poder que impone las reglas propias de la matriz cultural hegemónica y eurocéntrica (Quijano 2000) y de la que surge una domesticación de la diferencia (Lacarrieu 2004). A esto se suman los trabajos que previenen sobre la mirada pintoresca que romantiza la pobreza (Freire-Medeiros 2007) y muestran las maneras en las que los Gobiernos responden a las problemáticas urbanas y sociales con políticas de embellecimiento (Amendola 2000).

Asimismo, es necesario entender que la comida y, por traslación, la experiencia gastronómica suman a esta ecuación un componente más: la afectividad. De acuerdo con Illouz (2019, 16), “los actos de consumo y la vida emocional han llegado a estar estrecha e inseparablemente entrelazados, cada uno definiendo y permitiendo el otro”. En este sentido, la comida en general es tradicionalmente reconocida como un objeto cultural que remite a sentimientos de satisfacción y a vínculos afectivos.

El hecho de que la propuesta gastronómica se encuentre ligada a un discurso positivo de desestigmatización de los barrios populares suma un elemento moral a la ecuación, debido a que en el capitalismo emocional que describe Illouz, los consumos vinculados al ocio se encuentran fuertemente atravesados por ideas de autenticidad: “lo que nosotros, las personas modernas, llamamos ‘autenticidad’ emocional es a la vez la estructura psicológico-cultural que motiva muchos consumos y el hecho mismo de consumir” (Illouz 2019, 16). Por su parte, Michaud (2015) analiza este proceso en términos de “economía de la experiencia”, en el que consumidor ya no busca simplemente un producto o servicio sino experiencias que tengan sentido, que funcionen como un factor de distinción por su precio, por su singularidad o por su autenticidad.

Esto último nos lleva a considerar los discursos y praxis de los residentes, sus intereses y agencias a la hora de negociar su cultura y etnicidad frente a las expectativas gubernamentales y de los visitantes. Para ello, contamos con aportes teóricos entre los que destacan los de Yúdice (2002) y Comaroff y Comaroff (2011), quienes observan la cultura como un *commodity* específico que permite a comunidades locales construir compromisos sociales y económicos con otros actores sociales más poderosos. Aun con el costo de tener que reconfigurar sus tradiciones de cara al consumo, es decir, transformándolas en una “etnomercancía” (Comaroff y Comaroff 2011).

Un antecedente importante lo constituye la “gourmetización del alimento andino”, analizada por Palomino Gonzales (2016). La autora reconstruye el proceso de estetización de comidas campesinas hasta hace poco tiempo estigmatizadas que, de la mano de una nueva generación de chefs peruanos que estudiaron en Europa, fueron

incorporadas de manera novedosa en menús refinados y atractivos para el mercado internacional, logrando así el reconocido auge de la gastronomía peruana. Esta sofisticación se extendió también a los productores, tradicionalmente discriminados por su extracción indígena y ahora ponderados por considerarlos portadores de saberes ancestrales en comunión con la tierra y con sus bondades. El trabajo destaca que dicho reconocimiento a los agricultores no deja de evidenciar, en términos bourdieusianos, la diferencia de capitales que opera en esta alianza. Aunque no hay duda de que los agricultores se beneficiaron por poseer un capital cultural específico que les permitió mejorar su lugar social, son los chefs –con su capital social, económico y simbólico– quienes los “descubrieron” y los ubicaron en este lugar de reconocimiento, a pesar de que lo hicieron desde una mirada folklórica y exótica.

Dentro de las contribuciones locales son varios los trabajos que muestran las singularidades específicas a partir de las tendencias internacionales sobre el rol de la gastronomía en los nuevos consumos elitizados urbanos, en los que la distinción social se vincula a capitales culturales relacionados con el buen comer y beber, al tiempo que también funcionan en tanto elementos dinamizadores de la fase actual del capitalismo neoliberal (Cabrera 2013; Troncoso y Arzeno 2020; González Bracco y Arizaga 2019; De Vita y Rosa 2019). Por otra parte, se han estudiado los procesos de etnización cultural en tanto elemento de inclusión social en el contexto de la actual mercantilización urbana. Aquí resaltamos el trabajo de Laborde (2017) sobre las comunidades china, boliviana y afro. Con el acento puesto en los modos en que estos colectivos lograron un reconocimiento social a partir de la celebración de su cultura, destacando determinadas áreas urbanas, espectacularizándolas para el consumo y desarmando (en parte) la segregación socioespacial, la autora destaca que “el proceso de multiculturalismo, de reconocimiento de los patrimonios inmateriales y de ‘políticas de identidad’, impactó en el plano de la ciudad a través de una fuerte visibilización y *alterización* de los inmigrantes en clave étnica” (Laborde 2017, 36, las cursivas pertenecen al original).

Entendemos que estos antecedentes teóricos y estudios de caso resultan determinantes para pensar las diversas aristas del proceso estudiado en términos de las posibilidades y límites agenciales de los actores involucrados. A continuación, proponemos un análisis del desarrollo de las nuevas experiencias gastronómicas en los barrios mencionados desde la perspectiva de los principales actores sociales involucrados: el Estado, que promueve los emprendimientos; los habitantes, que desarrollan las actividades; y los visitantes que se acercan a estas propuestas.

3. Desde el Estado: traducción de y para los barrios populares

En un estudio previo (González Bracco, Sánchez Attanasio y Abraham 2023) planteamos que en los últimos años el GCBA ha comenzado a reconfigurar material y discursivamente los barrios populares emplazados en la ciudad, transformando las villas de emergencia en barrios y a sus habitantes –los “villeros”³ en vecinos.⁴ En este contexto, Rodrigo Bueno y Mugica se destacan por ser barrios que durante muchos años resistieron sostenidos intentos de erradicación debido a su ubicación en zonas céntricas de gran valor inmobiliario. A partir de esta nueva mirada, dicho emplazamiento fue también lo que permitió pensar el turismo como una herramienta potencial para mostrar las mejoras materiales recientes: reubicación de familias en nuevos departamentos, apertura de calles, colocación de señalizaciones, creación de nuevos espacios públicos entre los que sobresalen plazas y canchas de fútbol y la apertura de espacios para servicios de salud y educación. Ahora bien, más allá de lo estrictamente urbanístico, se tornaba necesario crear además un contenido cultural que resaltara el atractivo de estos espacios, que en su mayoría eran barrios poblados en gran medida por migrantes, por lo que la gastronomía apareció de manera casi natural como elemento a ponderar.

El Patio Gastronómico Rodrigo Bueno surgió en 2019 a partir de una iniciativa conjunta entre BA Capital Gastronómica⁵ y el Ministerio de Desarrollo Humano y Hábitat del GCBA luego de realizar un relevamiento entre los vecinos del barrio que destacó la importancia de la gastronomía en el perfil productivo local. Con este tipo de acciones se buscaba potenciar los emprendimientos del barrio y contribuir al desarrollo económico de las familias. La organización fue realizada por el Ente de Turismo (ENTUR) de la ciudad, que le dio forma de patio gastronómico a la manera de otros establecimientos de este tipo ya existentes, pero con la particularidad de ensalzar la gastronomía de origen de los vecinos. En palabras de una funcionaria

La concesión tiene el compromiso de otorgar parte de los containers a vecinos del barrio para que puedan tener sus emprendimientos, caracterizados principalmente por platos típicos de sus países de origen. Cuenta con más de 12 puestos de comida, seis de los cuales son atendidos por cocineros y cocineras del barrio. Uno de los platos más aclamados por la crítica es el ceviche. También hay un puesto de comida paraguaya, chilena, otro de venta de licuados, además se pueden conseguir empanadas, hamburguesas, pizzas y postres, entre otros platos (entrevista a funcionaria del ENTUR, febrero de 2022).⁶

3 Forma despectiva de nombrar a los habitantes de los barrios populares.

4 Para un análisis pormenorizado de esta nueva discursividad ver Manrique (2021).

5 Programa dependiente del Ministerio de Desarrollo Económico que busca desarrollar la industria gastronómica y promover la ciudad como capital gastronómica de América Latina. Más información en <https://lc.cx/HB6A-F>

6 Todas las entrevistas citadas sobre el caso Rodrigo Bueno fueron conducidas por Triana Sánchez Attanasio, perteneciente al proyecto de investigación antes mencionado.

Si bien al poco tiempo de inaugurarlo debió cerrarse debido a la pandemia, su disposición al aire libre permitió que pudiera reabrirse rápidamente cuando se flexibilizaron las restricciones. A partir de entonces, la promoción llevada adelante por el propio GCBA ha crecido, sobre todo a través de redes sociales, en particular de Instagram. Allí, mediante fotografías profesionales y videos que muestran a las cocineras y cocineros en acción, se destaca la propuesta en términos de autenticidad y tradición. En una de sus publicaciones declaran que su propósito principal es el reconocimiento de las “tradiciones y expresiones latinas para que persistan en el tiempo”, vinculando esta idea a las recetas ancestrales “que las hacen únicas” y a las cuales el visitante “tiene el lujo” de acceder (Patio Rodrigo Bueno 2023) (figura 2). A esto se suman notas periodísticas en las que se invitan a los vecinos de la ciudad a conocer este nuevo espacio (Sánchez 2021; Magnani 2023; Observatorio Metropolitano 2022; Yalangozian 2023).

Figura 2. Objetivo del Patio Gastronómico Rodrigo Bueno



Fuente: Patio Rodrigo Bueno (2023).

En el caso del barrio Mugica, los inicios del turismo se dieron a finales de 2020 a partir de una convocatoria del GCBA. Allí se conformó una primera agrupación de vecinos bajo el nombre de Ajayu que ofrecía recorridos guiados, organizados bajo tres temáticas: historia, cultura y gastronomía. El recorrido más exitoso es el dedicado a la gastronomía. A partir de entonces el GCBA fomentó otros emprendimientos turísticos llevados adelante por vecinos con diversas propuestas, por ejemplo, recorridos en motocarro o en moto y de arte urbano.

Entre ellos nos interesa destacar aquí a Messa Mugica, que desde fines de 2022 realiza *tours* exclusivamente de gastronomía. En este caso, la convocatoria se hizo

Desafiando fronteras: gastronomía *gourmet* en barrios populares de Buenos Aires

a través del Centro de Desarrollo Emprendedor y Laboral (CEDEL) ubicado en el barrio y se convocó a personas vinculadas al servicio de *catering* para eventos y a la Feria Latinoamericana. Este es uno de los principales atractivos del barrio debido a la variedad y a los precios de sus productos, entre los que sobresalen frutas, verduras y especias de países vecinos que no se encuentran fácilmente en otras partes de la ciudad.

Luego de una capacitación por parte del Gobierno, tres guías comenzaron con el recorrido que incluye entre tres y cinco paradas para degustar bebidas o platos típicos de países latinoamericanos. El recorrido finaliza en la feria, donde se invita a los visitantes a comprar y a volver por su cuenta en otra oportunidad. En este caso las redes (sobre todo Instagram) también son gestionadas a partir del apoyo que reciben del GCBA para el desarrollo del proyecto, junto con la gestión de las reservas o las capacitaciones. El contacto con los vecinos proveedores de los alimentos que se ofrecen a los turistas, en cambio, es agenciado por las guías, quienes buscan ofrecer variedad a los visitantes. Por ejemplo, en el último *tour* realizado pudimos probar chipa paraguaya, maíz cancha y chicha morada andina, pasteles de queso al estilo boliviano, coxinhas brasileñas y arroz chaufa peruano (diario de campo 2023) (figura 3).

Figuras 3. Degustaciones en el tour gastronómico Messa Mugica

67



Fotos de Triana Sánchez Attanasio.

Otro emprendimiento a mencionar es la aparición de un café de especialidad en el barrio, que funcionó hasta hace algunos meses. Descripto por la prensa como una *rara avis* (Anglesio 2022; Santagati 2023), este espacio en realidad fue una derivación de un proyecto de capacitación para baristas que estaba dirigido a los jóvenes del barrio y que se dio en el CEDEL. El profesional que impartió este curso, aun contando con muchos contactos en el mundo del café de especialidad, no conseguía que sus colegas contrataran a estos jóvenes debido a su inexperiencia y también a su proveniencia, por lo que compró el fondo de comercio de un local en la avenida principal del barrio y desarrolló allí una suerte de espacio de entrenamiento para los mejores egresados. Entendiendo que el café de especialidad está en pleno auge y que resulta una oportunidad laboral de calidad para los alumnos, una ventana al mundo.

Desde el minuto uno nosotros sabíamos que no iba a dar plata, que teníamos que sacar plata de un lado para para aportar ahí, pero el objetivo fue el desarrollo humano. Siempre lo miramos para los chicos como ese espacio de contención donde ellos pueden arriesgar, fallar. Les enseñamos, les corregimos y a medida que tengan, no digo experiencia, pero más autoconfianza, los mandamos al mercado. Ahora tengo una chica que trabajaba con nosotros que está en un Café Martínez, en microcentro, feliz... cobra tres veces más, cuatro veces más de lo que cobraba con nosotros, una chica que está trabajando en San Telmo, otra que está con nosotros en Palermo, el chico que está en Oporto (entrevista a capacitador de baristas en el CEDEL, agosto de 2023).

Aquí se puede observar la manera en la que la gastronomía es concebida desde las agencias estatales en un sentido doble: por un lado, en tanto forma de acercar a los vecinos de la ciudad a visitar estos lugares; por otro, como una oportunidad que permita a los habitantes de las zonas populares conocer productos inaccesibles en estos espacios que les permitan insertarse laboralmente fuera del barrio. Al mismo tiempo, la gastronomía sería una especie de punta de lanza para presentar la obra que el Gobierno está llevando a cabo en los barrios.

Los procesos de urbanización, reubicación de familias, nuevos servicios y accesos son publicitados de forma tal que sean parte de los procesos de integración sociourbana que buscan contrastar con las denuncias de enajenación de los espacios, de mercantilización o de gentrificación. Las calles mejoradas en los barrios populares transforman el otrora espacio vedado en un lugar amable, securitizado y pintoresco. Se promociona el barrio y su gastronomía como un nuevo atractivo urbano que hay que conocer, donde la revalorización económica es acompañada por un discurso políticamente correcto de inclusión y de apertura.

4. Desde los habitantes: desestigmatización, performatividad y oportunidades de negocio

Pasamos ahora a analizar la mirada de los vecinos participantes en estas propuestas, dando cuenta de ciertos solapamientos, pero también de importantes diferencias para con la perspectiva del Gobierno. ¿Cuáles son las opiniones acerca de transformar la gastronomía cotidiana de origen en un producto? ¿Qué idea tienen acerca de las expectativas de los visitantes? En principio nos encontramos con una percepción muy positiva, entendiendo que el turismo es una posibilidad de desestigmatizar sus barrios frente al resto de los vecinos de la ciudad (figura 4).

Dependemos mucho del turismo porque la idea era demostrar nuestros platos de cada país, qué es lo que hacemos, qué es lo que cocinamos en el barrio, que nos conozcan gente de afuera. Y los turistas, porque la idea es integrar el barrio a la ciudad como cualquier barrio más, porque ya es un barrio (entrevista a migrante paraguaya dueña de un puesto en el Patio Gastronómico Rodrigo Bueno, enero de 2022).

Figura 4. El barrio mostrado por su vecindad

69



Fuente: Ajayu (2023).

En los *tours* también aparece una performatividad orientada a destacar la autenticidad, la ancestralidad y la relevancia de lo natural vinculado con la singularidad étnica y espacial, que se presenta como una muestra de conocimiento y confianza entre vecinos o de saberes hereditarios. Por ejemplo, durante un *tour* de Messa Mugica en un momento nos detenemos en un puesto de hierbas y especias. La guía dice que la gente del barrio se cuida mucho con la medicina natural y que ella misma, a pesar de tener raíces bolivianas, consume muchas hierbas de Paraguay, que va a lo de la yerbatera y le pregunta qué tiene para un dolor de estómago (diario de campo 2022). En un *tour* gastronómico de Ajayu también buscaron destacar la autenticidad, en este caso ligada a la ancestralidad. Al respecto, reproducimos la explicación sobre la confección del chuño:

Vamos a explicarles nosotros y que ustedes puedan degustar, por qué nosotros hablamos sobre las habas, el maíz, el chuño. Porque antiguamente en la época de los incas no había heladeras para poder conservar los productos, entonces ellos habían pensado y creado la mejor manera de conservar los productos por muchos años. ¿Qué pasaba con la papa? Estos son los chuños, para que ustedes puedan ver, y viene a ser la papa deshidratada. Si vos tenés una papa durante un mes se arruina y se pudre todo. Los incas en esa época lo que hacían era churar estas papas, esta está sin pelar, estas papas las llenaban en unos costalillos y las ponían en sus tejados y con la helada esto se iba deshidratando. Lo tenían ahí por una semana, y cuando ya estaba deshidratado lo secaban con el sol. De esto puedo dar fe porque con mi abuelita pude hacer estos chuñitos. (...) Lo mismo con las habas. Estas son las habas secas, que es muy importante porque las habas frescas también se arruinan y se pudren cuando uno las tiene mucho tiempo. Por eso se secaban para poder conservar estos productos (diario de campo 2021).

En el mismo relato donde se habla de la sabiduría incaica, al comentar la historia con su abuela, la guía se incorpora a sí misma a la cadena de ancestralidad que se ofrece como prueba de autenticidad del producto que se brinda a los visitantes. En ambos ejemplos se observa que no se trata únicamente de la singularidad del alimento, sino de su historia y de su vinculación efectiva con las personas que acompañan la visita (la guía de Messa Mugica confía en la yerbatera paraguaya que visitamos, mientras que la de Ajayu puede “dar fe” de que lo que se ofrece es real por su propia experiencia de vida).

Por otra parte, en línea con la “revolución *gourmet*” comentada al inicio del artículo, los espacios gastronómicos que se brindan al turismo son presentados con una excelencia que se compara a la de los restaurantes “de afuera”, es decir, a los del resto de la ciudad. En particular los establecimientos de cocina peruana, reconocida en todo el mundo y con cientos de restaurantes en todos los barrios de Buenos Aires, se publicitan como los mejores por su éxito entre los habitantes locales y por la consideración de los expertos.

Acá dicen que se come el mejor ceviche y la mejor causa de Buenos Aires. No tiene nada que envidiarle a algún restaurante de afuera. A pesar de que tienen una gastronomía muy buena y además muy sofisticada por cómo te sirven los platos, los precios son iguales a los del barrio. No por tener la mejor comida te suben los precios. Ellos se adaptan al barrio porque son del barrio. La verdad que ya varias personas dijeron que probaron en otros lados y que se quedan con el sabor que tiene Las Palmeras (diario de campo 2022).

Hicimos uno [un curso] para llevar ahí, en la feria esta (...) cómo se llama la feria que vienen todos los chefs, por Palermo es, cada año viene la feria, la feria de MASTICAR. Ahí fuimos, nos invitaron, fuimos a hacer cursos. O sea, a enseñar, nosotros les fuimos a enseñar (...) porque a nosotros nos gusta enseñar, nos gusta enseñar. Sí nos gusta. Panchita es una de las que siempre está (...) su ceviche está aprobado por Cristophe [Krywonis]. De todos los que estuvieron ahí, Christophe vino, hicimos un intercambio de comidas con él, con Christophe, con Donato [de Santis]. Vinieron acá, trajeron sus comidas, nosotros también, y él probó el ceviche y cuando probó dijo 'quien hizo esto, quién lo hizo', no sabía quién era, y era Panchita (entrevista a puestera en el Patio Gastronómico Rodrigo Bueno, enero de 2021).

Ahora bien, cabe aclarar que los vecinos que trabajan en estos emprendimientos comprenden la performatividad de la autenticidad, la ancestralidad y la excelencia como parte de la experiencia que se vende a los consumidores y, en tal sentido, ellos son flexibles con los límites de estos elementos. Finalmente, lo que importa es que la gastronomía sea un buen negocio.

Mi emprendimiento es Gelermala, a raíz de mi abuela, que le decían (...) en aimara se llama Gelermala, sería hermana mayor (...) Y las comidas de Bolivia hago de vez en cuando porque mucho, por ahora mucho no está saliendo, lo que sí trabajo es el sándwich de milanesa, los churros, el pollo a la barbacoa. Todas esas cosas estoy haciendo y los domingos el shawarma estamos integrando también (entrevista a puestera en el Patio Gastronómico Rodrigo Bueno, enero de 2021).

5. Desde los visitantes: consumo responsable y nuevas formas de distinción

Sobre las personas que visitan estos emprendimientos aparecen varias cuestiones a resolver: ¿quiénes son?, ¿cómo se enteran de estos proyectos?, ¿por qué eligen venir? Proponemos una respuesta a estas interrogantes desde una perspectiva que contemple las motivaciones subjetivas vinculadas a los diversos elementos que hemos ido mencionando a lo largo del artículo. En particular, retomamos la concepción vinculada a los nuevos estilos de vida que combinan consumos hedonistas con la búsqueda de

lo auténtico y lo singular como elementos de distinción. Estos discursos y prácticas también tienen importantes efectos sobre el territorio, ya que “recuperan” (mediante la reinvención) ciertos espacios entre los que destacan las representaciones de la memoria urbana para usos nuevos y exclusivos, modificando su sentido. En las observaciones realizadas en ambos barrios percibimos que los nuevos sentidos otorgados a la gastronomía habilitan un intercambio que se torna posible a partir de compartir un lenguaje común.

Se destierran los prejuicios, los miedos y las diferencias socioeconómicas en aras de celebrar la cultura “otra”, etnizada, folklorizada. La gastronomía resulta así una puerta de entrada para esta interacción no amenazante que iguala las partes de los habitantes de los barrios populares, que se tornan poseedores de saberes jerarquizados, y las de la gastronomía de autor. ¿Por qué ir a comer a estos lugares cuando esta misma oferta se encuentra en otros barrios de la ciudad? Porque aquí es más auténtico. El ingreso a barrios populares se da en términos de un lenguaje que consumidores aceptan: la gastronomía popular se convierte así en un nuevo consumo elitizado.

Aunque los productos ofrecidos resulten homogéneos con los del resto de la ciudad (el *tour* gastronómico de Ajayu ofrece cerveza artesanal o chocolate realizado por vecinos del barrio y en el Patio Gastronómico Rodrigo Bueno o en el barrio Mugica los establecimientos sirven comidas que es posible encontrar en otros lugares de la ciudad), ¿qué experiencia puede ser más auténtica que comer las preparaciones típicas de diversas colectividades realizadas por los propios migrantes en su lugar de residencia, y además visitando el barrio, es decir, compartiendo su cotidianidad? Aquí el valor está en la experiencia situada.

En este punto, sin embargo, cabe hacer una aclaración. Comer en el Patio Gastronómico Rodrigo Bueno no implica entrar al barrio (que además es muy pequeño). El patio se encuentra en la entrada en un sector claramente marcado y se maneja con días y horarios definidos. Por el contrario, comer en el barrio Mugica implica entrar a la villa más grande de la ciudad (y contarlo).⁷ Se trata de una de las últimas fronteras vedadas para las personas que no las habitan, esto genera temor y fascinación a la vez. A pesar de los prejuicios, la “villa” se presenta ante los visitantes mostrando su autenticidad, su historia, transformando el estigma que la acompaña en algo digno de visitar. Y la magia opera:

Hola, soy Daniela, la ganadora del sorteo, estuvo buenísimo, tenía muchas ganas de venir, les recomiendo que les escriban a Messa Mugica para que venga a conocer a ver como es el barrio, les aseguro que se van a ir con una impresión muy distinta de la que debe estar en su cabeza. Aprovechen y hagan compritas, que está espectacular (...) Los chicos unos genios (...) y me quedo con ganas de hacer el recorrido largo para comer causa (Mugica 2023, min. 0:10).

7 Hace poco un youtuber que visitó el barrio junto a Ajayu para contar su experiencia de una manera positiva, publicó un video titulado “Visité la ‘temida’ Villa 31 de Buenos Aires”, llamando la atención a partir de hacer presente el prejuicio. El video puede verse en <https://lc.cx/s8tsNF>

Además de la promoción realizada por los emprendimientos, varios influencers fueron a estos espacios amplificando su popularidad entre el público consumidor de gastronomía *gourmet*. Entre ellos, “La chica del *brunch*”,⁸ una influencer gastronómica que visitó el barrio Mugica en octubre de 2021 invitada por el GCBA y que relató el viaje mediante historias de Instagram. Comió donas, pasteles de queso, arroz chaufa, lomo saltado. Paseó por la feria elogiando todo lo que probaba mientras explicaba que se puede “caminar con tranquilidad” en el barrio. Al finalizar el recorrido ofrecía esta reflexión:

Acabamos de terminar el recorrido acá en el barrio Mugica, la verdad es que estoy todavía medio shockeada. Estoy muy contenta de haber venido para derrumbar un poco mitos, ¿no? Que hay un montón de gente acá que es chorra [ladrona] y lo que sea (...) hay un montón de gente laburante [trabajadora], la gastronomía es de puta madre, hay de todo tipo de platos que se puedan imaginar y la pasé increíble, no tuve miedo en ningún momento, pude usar mi teléfono perfectamente (...) así que nada. Bienvenidos al barrio 31 (historia de Instagram de La chica del *brunch*, octubre de 2021).

El mensaje desestigmatizante que propone este relato nos habla de un tipo ideal de visitante con un capital cultural que cruza el consumo elitizado (donde la experiencia de ir a comer cosas ricas y novedosas a los barrios populares convierte a los visitantes en audaces adelantados que luego compartirán sus nuevos conocimientos con su entorno) con el consumo responsable, guiado moralmente por la necesidad de “derrumbar mitos”, presentando estas áreas como “un barrio más” de la ciudad (en línea con los discursos provenientes del Gobierno y de los habitantes).

6. Conclusiones: mercantilización y desestigmatización para degustar

A partir de la indagación sobre los sentidos atribuidos a la “revolución *gourmet* en las villas”, surgen algunas reflexiones acerca de la gastronomía como apuesta económica y cultural en los barrios Mugica y Rodrigo Bueno. Si bien el desarrollo turístico en ambos se ha dado de manera dispar, el atractivo gastronómico es algo que se destaca por igual. No obstante, las hipótesis iniciales acerca de los impactos negativos de la cooptación mercantil de espacios hasta ahora “protegidos” debido a su mala fama no parecen corroborarse. Los resultados obtenidos en el trabajo de campo nos previenen de elaborar conclusiones taxativas sobre la correlación entre el crecimiento de estos nuevos emprendimientos y las amenazas reales de recualificación debido a la multiplicidad de actores que intervienen, a los procesos de diversa duración asociados a los imaginarios socioespaciales atribuidos a los barrios populares y a las dinámicas propias de los consumos culturales urbanos.

⁸ Influencer gastronómica que cuenta con más de dos millones de seguidores en Instagram. Empezó realizando reseñas de cafeterías y bares que ofrecían *brunch* en Buenos Aires. Actualmente realiza reseñas de todo tipo de lugares gastronómicos.

Resulta relevante destacar el rol del Gobierno local en su papel de principal promotor de este proceso. Entendemos que el éxito de las propuestas se debe a que las agencias estatales involucradas en ambos barrios tuvieron entre sus ejes primordiales el trabajo con los vecinos. La configuración en conjunto permitió que se diagramaran los circuitos turísticos en el barrio Mugica y en el proyecto del Patio Gastronómico en Rodrigo Bueno con una alta participación vecinal, lo que implicó un cambio de paradigma inédito en estos proyectos que pretenden “cambiarle la cara” a los barrios populares y en los que los propios vecinos son los anfitriones del resto de los visitantes de la ciudad y pueden, a través del diálogo cara a cara, desterrar (al menos en parte) el estigma residencial que pesa sobre ellos.

Respecto a por qué funciona como nuevo atractivo urbano para un número creciente de visitantes, podemos encontrar aquí una “sensibilidad popular”, es decir, una línea de autenticidad buscada por un público de clase media profesional con un capital sensible o emocional (Illouz 2019) que le permite decodificar la gastronomía en barrios populares y traducirla en su aspecto más estetizado. Aquí la etnización juega un papel importante en la posibilidad de éxito de esta apuesta, pues configura la mirada diferencial por parte de estos consumidores *gourmet* a los que se apela, cambiando los prejuicios tradicionales para introducir un nuevo modo de ver estos espacios y a sus habitantes. Este público puede ir más allá de las narrativas vinculadas a la peligrosidad habitualmente asociadas a estos barrios y presentar este tipo de consumo en términos de distinción, invitando a otros a seguirlos, ampliando así el fenómeno.

En este sentido, se observa que los esfuerzos desarrollados para conseguir la desestigmatización de estos barrios se sirven de las tradicionales estrategias de estetización y espectacularización para habilitar un nuevo tipo de diálogo entre el interior y el exterior. Estas estrategias pueden leerse en términos de la “cultura como recurso” (Yúdice 2002) o *commodity* étnico (Comaroff y Comaroff 2011), pero también aparece fuertemente un “uso subversivo de los procesos de recualificación”, donde los habitantes de estos barrios “disputan un lugar en el espacio urbano apelando al arte y la cultura e impulsan procesos de recualificación en zonas relegadas a fin de adquirir y reafirmar su derecho a la ciudad” (Thomasz 2018, 202).

Desde ya, al tratarse de un fenómeno incipiente no es posible saber el impacto más duradero que pueden tener estas incursiones, pero sí es factible estimar que, si bien las mismas colaboran en los procesos de mercantilización de los barrios populares que se vienen dando de manera cada vez más visible de la mano de la promoción de las diversas agencias del GCBA, al mismo tiempo habilitan otros intercambios, promoviendo un desarrollo económico novedoso para los vecinos participantes y un recurso asequible para avanzar en la desestigmatización. De plato en plato y de boca en boca.

Apoyos

Este trabajo contó con financiamiento de la Agencia Nacional de Promoción Científica y Técnica de Argentina (ANPCyT) en el marco del proyecto “Turismo comunitario urbano en el Área Metropolitana de Buenos Aires: entre la mercantilización y la desestigmatización” (PICT-2021-GRFTI-00293).

Referencias

- Ajayu Turismo Comunitario. 2023. “El barrio Mugica como nunca lo viste”. Instagram, 18 de abril. <https://lc.cx/3UTSWc>
- Amendola, Giandomenico. 2000. *La ciudad posmoderna. Magia y miedo en las metrópolis contemporáneas*. Madrid: Celeste Ediciones.
- Angenot, Marc. 2010. *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Anglesio, Angie. 2022. “Más que premium: el boom de Palermo que llegó al Barrio 31”. *La Nación*, 19 de enero. <https://lc.cx/zDYQot>
- Arantes, Antonio. 1997. “A guerra dos lugares. Fronteras simbólicas e liminaridades no espaço urbano de Sao Paulo”. En *Cidade, cultura e globalização. Ensaios de Sociologia*, editado por Carlos Fortuna, 259-270. Oreiras: Celta Editora.
- Cabrera, Sandra. 2013. “Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable”. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* 45: 165-174. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1842>
- Choay, Françoise. 2007. *Alegoría del patrimonio*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Clarín. 2023. “Revolución gourmet en las villas”, 13 de febrero. <https://lc.cx/fAzdqZ>
- Comaroff, John, y Jean Comaroff. 2011. *Etnicidad S.A.* Buenos Aires: Katz.
- Duhau, Emilio, y Angela Giglia. 2008. *Las reglas del desorden: habitar la metrópoli*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Freire-Medeiros, Bianca. 2007. “A favela que se vê e que se vende. Reflexões e polémicas em torno de um destino turístico”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais* 22 (65): 61-72. <https://doi.org/10.1590/S0102-69092007000300006>
- García, Sergio. 2013. “El privilegio del miedo (o cómo estetización urbana y seguridad urbana producen diferencias jerarquizadas)”. En *Metamorfosis urbanas: ciudades españolas en la dinámica global*, editado por Josepa Cucó i Giner, 331-352. Barcelona: Icaria.
- Geertz, Clifford. 1992. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- González Bracco, Mercedes, y Cecilia Arizaga. 2019. “Retóricas de lo auténtico: estética y sensibilidad en los negocios gastronómicos de la Ciudad de Buenos Aires”. En *Narrativas culinarias. Miradas etnográficas*, editado por Ernesto Licona Valencia y Alejandro Cortés Patiño, 102-118. Madrid: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla / Editorial Académica Española.
- González Bracco, Mercedes, y Silvia Hernández. 2021. “¿Patrimonializar o despatrimonializar? El rol de la cultura urbana en la ciudad neoliberal. Buenos Aires (1990-2020)”. *Astrolabio* 27: 27-52. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n27.30640>

- González Bracco, Mercedes, y Soledad Laborde. 2021. "La humanización del espacio público como colonialidad del habitar: una aproximación desde el caso de la ciudad de Buenos Aires". En *Resignificación de los espacios públicos en Latinoamérica. Prácticas de renovación urbana para reflexionar y debatir*, editado por Carmen Egea Jiménez, Bernardina Egea Rodríguez y Danú Alberto Fabre Platas, 199-216. Granada: Universidad de Granada.
- González Bracco, Mercedes, Triana Sánchez Attanasio y Yazmin Abraham. 2023. "Turismo urbano ¿comunitario? Experiencias en barrios populares de la ciudad de Buenos Aires". *Antropología Americana* 8 (16): 33-61. <https://doi.org/10.35424/anam.v8i16.3251>
- Illouz, Eva, ed. 2019. *Capitalismo, consumo y autenticidad. Las emociones como mercancía*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Laborde, Soledad. 2017. "La ciudad a través de la etnicidad habitada. Negociaciones socioculturales en torno a 'lo afro', 'lo chino' y 'lo boliviano' en los procesos de recualificación y relegación urbana de la ciudad de Buenos Aires". Tesis doctoral, Universidad de Buenos Aires. <https://lc.cx/U3gZxT>
- Lacarrieu, Mónica. 2007. "Habitants de la Boca a Buenos Aires. El Conventillo: habitatge, recurs o paisatge cultural?". *Revista d'Etnologia de Catalunya* 31: 44-58. <https://lc.cx/h0DwlO>
- Lacarrieu, Mónica. 2004. "El patrimonio inmaterial: un recurso político en el espacio de la cultura pública local". Ponencia presentada en el VI Seminario sobre Patrimonio Cultural Instantáneas locales, Santiago de Chile, del 21 al 23 de octubre.
- Messa Mugica. 2023. "Ganadora del sorteo". Instagram, 27 de julio. <https://lc.cx/GXoYFY>
- Magnani, Rocío. 2023. "Pizza de mandioca y ceviche: los cocineros de la villa Rodrigo Bueno se reinventan en el Patio Gastronómico". *Clarín*, 30 de enero. https://lc.cx/Sa_eVX
- Manrique, Rodrigo. 2021. "#Cadadiamasbarrio. Un análisis de la discursividad del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires sobre la urbanización del barrio Carlos Mugica (2015-2017)". *Question/Cuestión* 3 (69): 1-27. <https://doi.org/10.24215/16696581e579>
- Michaud, Yves. 2015. *El nuevo lujo*. Buenos Aires: Taurus.
- Observatorio del Derecho a la Ciudad. 2022. "Gentrificación y negocios en las villas de la Ciudad de Buenos Aires", 27 de mayo. <https://lc.cx/Jj629o>
- Observatorio Metropolitano. 2022. "Barrio Rodrigo Bueno y el sueño de convertirse en el Caminito del siglo XXI", 29 de noviembre. <https://lc.cx/7iVhAq>
- Palomino Gonzales, María Mercedes. 2016. "Gourmetización del alimento andino y la estetización del agricultor como parte del boom gastronómico peruano". *Razón y Palabra* 20 (94): 581-595. <https://lc.cx/bzZ2yK>
- Patio Rodrigo Bueno. 2023. "Nuestro propósito". Instagram, 2 de agosto. <https://lc.cx/0kM2Hq>
- Quijano, Aníbal. 2000. "Colonialidad del poder y clasificación social". *Journal of World Systems Research* 6 (2): 342-386. <https://doi.org/10.5195/jwsr.2000.228>
- Rosler, Martha. 2017. *Clase cultural: arte y gentrificación*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Sánchez, Nora. 2021. "Relanzan el patio gastronómico que integra al barrio Rodrigo Bueno a la Ciudad a través de los sabores". *Clarín*, 9 de septiembre. <https://lc.cx/ObjELC>
- Santagati, Adriana. 2023. "Amor y arte latte: la historia del primer café de especialidad en una villa". *Clarín*, 30 de enero. <https://lc.cx/4vclTY>
- Thomasz, Ana Gretel. 2018. "Derecho a la cultura y derecho a la vivienda: un gran conjunto habitacional entre el deterioro y la estetización". En *Ciudades en diálogo entre lo local y lo transnacional/global*, editado por Mónica Lacarrieu, 189-202. Buenos Aires: Imago Mundi.

Desafiando fronteras: gastronomía *gourmet* en barrios populares de Buenos Aires

- Troncoso, Claudia, y Mariana Arzeno. 2020. "Polos, ferias y mercados: geografía del consumo gastronómico en Buenos Aires (Argentina)". *Revista Universitaria de Geografía* 29 (2): 95-132. <https://lc.cx/Bn3fTI>
- Vita, Mariel de, y Paula Rosa. 2019. "El sabor de la cultura. Gastronomía, cultura y barrio como nuevas formas de 'consumir la ciudad'". *Papeles de Trabajo* 13 (24): 73-90. <https://lc.cx/vYA4L>
- Yalangozian, Gabriela. 2023. "Emprendedores del Patio Rodrigo Bueno proyectan una escuela de gastronomía". *MDZ*, 19 de junio. <https://lc.cx/v7PPgH>
- Yúdice, George. 2002. *El recurso de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- Zukin, Sharon. 1991. *Landscapes of power: from Detroit to Disney World*. Berkeley: University of California Press.

Entrevistas

- Entrevista a capacitador de baristas en el CEDEL, agosto de 2023.
- Entrevista a funcionaria del ENTUR, febrero de 2022.
- Entrevista a migrante paraguaya, dueña de un puesto en el Patio Gastronómico Rodrigo Bueno, enero de 2022.
- Entrevista a puestera en el Patio Gastronómico Rodrigo Bueno, enero de 2021.

Cómo citar este artículo:

González-Bracco, Mercedes. 2024. "Desafiando fronteras: gastronomía *gourmet* en barrios populares de Buenos Aires". *Íconos. Revista de Ciencias Sociales* 79: 59-77. <https://doi.org/10.17141/iconos.79.2024.6021>