

Devenir supermanzana

Representación y prácticas de un mercado cordobés

158

Por María Macarena Ortiz Narvaja

maqui.ortiz.nrvj@gmail.com - CONICET - Universidad Nacional de Córdoba

Devenir supermanzana. Representación y prácticas de un mercado cordobés

Resumen:

Este artículo parte de la trama ciudad/comunicación/cultura, para explorar las prácticas espaciales cotidianas en el Mercado Norte y su alrededor atendiendo a los sujetos y el uso, apropiación y reapropiación de este espacio devenido en supermanzana cordobesa, capital provincial inmersa en un proceso de embellecimiento estratégico y turistificación, intensificado post-pandemia. En un primer momento, se expone la perspectiva teórico/analítica desde la cual se observa a la ciudad; para luego detallar antecedentes y la historia del espacio social a estudiar. Luego, se presenta la metodología articulada en dos momentos: un acercamiento a la representación del espacio a través de un análisis de contenido cualitativo de una publicación oficial de la municipalidad; y una aproximación a las prácticas sociales del espacio a través de observaciones semi-estructuradas. Posteriormente, se exponen las principales características de la representación del espacio analizada y una síntesis de las prácticas espaciales observadas. Para concluir, se relacionan las características de la representación de la “Supermanzana” con las prácticas espaciales en la misma, buscando poner ambas dimensiones en diálogo y tensión; atendiendo al mismo tiempo a tendencias de urbanización, embellecimiento y turistificación tanto locales como globales.

Palabras Clave:

ciudad, representación del espacio, práctica espacial, embellecimiento estratégico, turistificación

Becoming a superblock. Representation and practices from a Cordoba's market

Abstract:

This article is based on the intertwined notions of city/communication/culture, to explore the daily spatial practices in the Mercado Norte and its surroundings, looking into the subjects and the use, appropriation and reappropriation of this space that has become a “Superblock” in Córdoba, a capital city immersed in a process of strategic beautification and touristification, intensified post-pandemic. At first, the theoretical/analytical perspective from which the city is observed is presented; to then detail the field background and the history of the social space object of this study. Afterwards the methodology articulated in two moments is presented: an analysis of the representation of space through a qualitative content analysis of an official publication of the municipality; and an approximation to the social practices of space through semi-structured observations. Subsequently, the main characteristics of the representation of space analyzed and a synthesis of the spatial practices observed are presented. To conclude, the characteristics of the representation of the “Superblock” are related to the spatial practices therein, seeking to put both dimensions in dialogue and tension; attending at the same time to the trends in urbanization, beautification and tourism, both locally and globally.

Keywords:

city, spatial representation, spatial practice, strategic embellishment, tourism

Introducción

Esta investigación propone poner en tensión la representación de un espacio con las prácticas cotidianas del mismo. Retoma la inclusión de un mercado de abastecimiento minorista en la ciudad de Córdoba dentro de políticas urbanas de creación de “Supermanzanas”: puntos en el área central que suponen intervenciones orientadas al turismo, la circulación sustentable y la “revalorización”.¹

En un primer momento, se abordan conceptos y antecedentes para comprender el objeto de estudio aquí planteado desde una perspectiva transdisciplinaria. La trama ciudad/comunicación/cultura (Boito, 2020) se presenta como clave para pensar las transformaciones urbanas y su incidencia en procesos y prácticas de comunicación. Así, los procesos de construcción de sentido de la vida social se ven entretejidos con fenómenos como el embellecimiento estratégico, la gentrificación y la turistificación. A posterior, se caracteriza el Mercado Norte de la ciudad de Córdoba en relación a su historia, su entorno y otras “supermanzanas”, atendiendo a algunas características de estas políticas urbanas. Luego se plantea un breve recorrido por antecedentes académicos sobre mercados de abastecimiento minoristas, para reconocer su importancia para la sociabilidad en la ciudad y atender a tendencias globales sobre sus estudios.

En un segundo momento, se presenta la metodología recobrando dos categorías postuladas en el marco teórico: representación del espacio y práctica espacial. Basándose en ellas se diseñó la investigación en dos partes: primero, un análisis de contenido cualitativo sobre una publicación del portal de comunicación oficial de la Municipalidad de Córdoba, donde tratan la inauguración de la “Supermanzana Mercado Norte”; y segundo, observaciones de

1 Más información disponible en la página municipal: <https://turismo.cordoba.gob.ar/circuito-supermanzanas/>

campo sobre este espacio realizadas entre noviembre del 2023 y enero del 2024.

En tercer lugar se incluye el análisis interpretativo de la publicación seleccionada, para luego presentar una sistematización y caracterización de las prácticas espaciales observadas en el Mercado Norte y sus alrededores. En base a lo relevado se busca relacionar las prácticas y sujetos que se postularon como deseables al momento de incluir al Mercado Norte al circuito de “supermanzanas”, con las prácticas del espacio y los sujetos presentes en la actualidad. La intención es poner en tensión la representación oficial sobre este espacio con las prácticas cotidianas que se despliegan en el mismo, sin perder de vista que el Mercado Norte es un punto más en la trama del área central de la ciudad de Córdoba, inmersa en procesos de embellecimiento estratégico y turistificación.

Conceptos centrales y antecedentes

Ciudad/Comunicación/Cultura

Numerosos autores han trabajado los imaginarios urbanos y los sentidos sobre la ciudad (Canclini, 1997; Margulis, 2002), atendiendo principalmente a la dimensión simbólica. Desde disciplinas diferentes a la Comunicación, se ha intentado comprender a la ciudad como espacio de prácticas cotidianas (De Certeau, 1996) o como escenario (Debord, 2002). Desde una posición que tiende un puente entre lo material y lo simbólico, Lefebvre (1974) considera al espacio social como una tríada: la práctica espacial (subjetiva, cotidiana), las representaciones del espacio (espacio concebido por científicos o planificadores) y el espacio de representación (espacio vivido a través de imágenes o símbolos que lo acompañan). Estas dimensiones no están exentas de jerarquías: la práctica es el espacio de producción y reproducción de la vida; la representación es el espacio dominante de la sociedad; y por último, el espacio de representación es el dominado.

Sin pretender exhaustividad, se retoman estos antecedentes

ya que dialogan con este trabajo y exponen una clara tendencia transdisciplinaria para atender la problemática que atañe la relación entre ciudad, comunicación y cultura (Boito, 2020). Esta trama es constitutiva de las experiencias urbanas actuales, y tiene un carácter productor: es donde las relaciones sociales construyen significados de la vida con otros, el entorno y la propia experiencia.

Desde esta coyuntura, se retoman para este trabajo algunas categorías de Lefebvre (1974) que permiten mirar tanto lo material como lo simbólico para pensar el espacio: representación del espacio y práctica espacial. A través de la primera ahondaremos en la construcción de sentidos de un texto del portal de comunicación oficial de la municipalidad de Córdoba, para luego intentar reconstruir ciertos lugares comunes de la ideología presentes en el mismo. Para este momento interpretativo se recurre al concepto de ideologema. Dentro de los autores que abordan esta noción, se trabaja con los aportes de Beatriz Sarlo y Carlos Altamirano (2001). Basados en Mijail Bajtín, tratan al ideologema tanto como elemento del horizonte ideológico, por un lado, y del texto, por el otro. Y si bien lo hacen desde el campo literario, su concepción presenta un gran potencial para analizar todo tipo de textos; esto es claro cuando sostienen: “El ideologema es la representación, en la ideología de un sujeto, de una práctica, una experiencia, un sentimiento social. El ideologema articula los contenidos de la conciencia social, posibilitando su circulación, su comunicación y su manifestación discursiva” (2001; p.54).

En la ciudad: embellecimiento estratégico y gentrificación

Actualmente, las transformaciones urbanas se relacionan con procesos de gentrificación: cambios de flujos de capital en el mercado inmobiliario combinados con el crecimiento del turismo impulsan actividades económicas de consumo en zonas residenciales, aumentando el costo de vida y de las propiedades, expulsando a residentes de clases bajas, vulnerables, e incluso

antiguos habitantes de clases medias (Gotham, 2005; Hiernaux y González, 2014). Este proceso de desplazamiento de población es lo que se entiende como gentrificación. Aquí nos asomamos al vínculo entre espacio urbano y capital. En este punto es importante retomar una noción del geógrafo David Harvey (2008): las ciudades son espacios de acumulación del producto excedente. Las grandes urbes son espacios privilegiados para la acumulación de capital. Dentro de este fenómeno, la ciudad de Córdoba no es una excepción. Santiago Buraschi (2022) analiza transformaciones en el espacio urbano cordobés poniendo foco en la dinámica post convertibilidad²: “Las ciudades se convierten, cada vez más, en espacios destinados a la valorización, con acciones públicas y privadas centradas en la generación de alternativas de inversión rentables que excluyen a las grandes mayorías.” (2022, p. 164).

Si bien Buraschi analiza principalmente el barrio Nueva Córdoba en la ciudad cordobesa, se puede observar esta tendencia también en otros sectores:³ se piensa en el desarrollo urbano en pos de valorizar *commodities*. Es decir, prevalece sobre lo urbano el potencial valor de cambio de las propiedades. Esta “valorización” se da en confluencia tanto de actores públicos como privados. Desde el sector público esto puede involucrar tareas de

2 La Ley de Convertibilidad (1991) estableció una relación cambiaria fija, definiendo la paridad entre el peso argentino y el dólar estadounidense, en una equivalencia de uno a uno.

3 Al respecto podemos ver aumentos del valor del mt² en distintas áreas de la ciudad de Córdoba al comparar datos presentados por IDECOR (Infraestructura de datos geográficos de la provincia de Córdoba) en los mapas adjuntos. En ellos se puede observar un aumento del valor de la tierra urbana generalizado. Dentro del centro de la ciudad podemos notar también una homogeneización en alza, teniendo los valores más altos por mt². También es claro un aumento de los precios desde el centro hacia barrios periféricos. Se puede acceder a estos mapas en los siguientes enlaces:

- Mapa valor del suelo urbano 2019 disponible en: <https://mapascordoba.gov.ar/viewer/mapa/67>
- Mapa valor del suelo urbano 2023 disponible en: <https://mapascordoba.gov.ar/viewer/mapa/468>

cambios en normativas del uso del suelo, inversión en instalación o mejoramiento de servicios o políticas de “revitalización”. Hablamos entonces de embellecimiento estratégico: transformaciones orientadas a “limpiar”, “revitalizar”, “refuncionalizar” ciertos lugares con el fin de modificar las formas en las que es usado/habitado para crear valor.

Muchas veces estos cambios están orientados a crear imágenes para atraer turistas: el patrimonio ingresa como materia prima de estas revalorizaciones. Esto es parte de tendencias globales. Siguiendo a diversos autores, podemos entender que la cultura en la sociedad posindustrial emerge como “recurso” tanto para la valorización mercantil, como para las estrategias políticas de ocupación y reapropiación de la ciudad (Lacarrieu, 2008), o como “un caballo de troya” para la transformación gentrificante de un barrio (Carman, 2006: 159).

Todos estos procesos constituyen aquello que podemos denominar como “embellecimiento estratégico” (Benjamin, 1998; Boito et al., 2012). En conjunto, enfatizan el rol del ciudadano como cliente-consumidor (Canclini, 2012) encontrando en las distintas manifestaciones de lo patrimonial un objeto de intervenciones para la generación de paquetes de experiencias urbanas (Debord, 2002). Así el patrimonio se vuelve argumento que vincula ciertas prácticas de restauración, revalorización o preservación de bienes materiales e inmateriales a un territorio cultural determinado socio-históricamente.

Esta lógica funciona también a nivel local. Córdoba es la ciudad más grande del país en superficie y la segunda más densamente poblada.⁴ Desde la municipalidad en el año 2020, se destinaron

4 La ciudad más poblada de Argentina es la Capital Federal, con 3.121.707 habitantes. La capital cordobesa es la segunda más poblada con 1.505.250 habitantes. En tercer lugar le sigue la ciudad de Rosario con 1.348.725 habitantes. Datos recopilados del Censo 2022. Informe demográfico disponible en: https://censo.gob.ar/wp-content/uploads/2023/11/censo2022_indicadores_demograficos-1.pdf

\$81.329.399 al turismo; tres años después la suma fue de \$390.367.075. En el 2023 además, se utilizaron \$72.104.960 específicamente en el programa “Promoción de la ciudad”⁵ para posicionarla como atractivo turístico. En este contexto, se vuelve clave reflexionar sobre el turismo y los aspectos que la ciudad encuentra para categorizarse como marca-ciudad: su pasado colonial, la gastronomía y el cuarteto (Espoz Dalmasso & Del Campo, 2018).

El caso: experiencias urbanas y turistificación

El Mercado Norte (oficialmente llamado “Mercado de la Ciudad”) está ubicado en el Área Central de la ciudad de Córdoba, y de acuerdo a la Ord. 8057/85⁶ se encuentra dentro del Barrio Centro. El Mercado Norte, se sitúa entre el centro histórico de la ciudad y el río. Ambas zonas (centro y costanera) han sido objeto de distintas políticas de transformación, y son el sitio de grandes inversiones de desarrollos inmobiliarios. Es entonces, un área cuyos límites Norte y Noroeste son parte de un entramado de cambios y embellecimiento que sobrepasan los límites formales del área central (según la municipalidad), que implican una gran concentración de capital y de inversión tanto privada como estatal. El mercado se emplaza en una zona neurálgica de la ciudad, con mucho tránsito de vehículos y de líneas de colectivos. Por otra parte, alrededor del mercado hay un gran movimiento comercial de diversos rubros: perfumería, calzados, repuestos automovilísticos,

5 Estos datos se retoman de los presupuestos municipales del año 2020 y 2023 (año de la inauguración de la supermanzana y año de las observaciones). Se encuentran disponibles en:

- 2020: <https://servicios.cordoba.gov.ar/DigestoWeb/Page/Documento.aspx?Nro=76406>

- 2023: <https://servicios.cordoba.gov.ar/DigestoWeb/Page/Documento.aspx?Nro=77740>

6 Ordenanza disponible en: <https://servicios2.cordoba.gov.ar/DigestoWeb/Page/Documento.aspx?Nro=8381>

almacenes, etc. Y no sólo concentra la venta en locales: en sus alrededores existe también el comercio informal con la presencia de manteros y vendedores ambulantes. Además, por las noches, es una zona conocida por la oferta sexual en sus calles.

El Mercado Norte fue inaugurado en 1928, como parte de políticas que asimilaban el progreso con ideales higienistas y sanitaristas. Para entonces la ciudad de Córdoba estaba entrando en un proceso de modernización y los mercados brindaban la posibilidad de concentrar en un espacio techado y regulado la venta de productos alimenticios bajo nuevos estándares y parámetros. La construcción de un mercado legitimaba a Córdoba como una ciudad comercial, productiva, con mirada al progreso. En aquellos años la ciudad estaba dando sus primeros pasos en la urbanización, había pocos automóviles, muchos carros tirados por caballos y la zona céntrica se conformaba en contraposición a los barrio-pueblo.⁷ En ese entramado, el Mercado Norte presentaba una ubicación estratégica que fue marcando el contorno del Barrio Centro: limitado por el río, en cercanía al ferrocarril y al casco histórico.

Hoy el Mercado Norte constituye el centro de una de las cuatro “Supermanzanas” de la ciudad de Córdoba. El plan de la municipalidad de “revalorizar” ciertos puntos del centro consistió en realizar cambios en la circulación de vehículos (priorizando peatones y ciclistas sobre automovilistas), incorporación de luminarias, instalación de mobiliario urbano (como bancos, maceteros, tachos de basura) y cesión de calzadas para el uso de bares o res-

7 Los “barrios-pueblos” son barrios que se desarrollaron por fuera de la cuadrícula colonial central, sorteando alguna barrera física como el Río Suquía, el arroyo La Cañada o diversas barrancas. Poseían cierta autonomía del casco histórico y hoy son barrios pericentrales: Alta Córdoba, San Vicente, General Paz, Alberdi, Güemes. (Bischoff, 1992). Cabe mencionar que varios de estos barrios poseían sus propios mercados. Primero a cielo abierto y luego emplazados en edificios, Alta Córdoba, General Paz, San Vicente y Alberdi contaron con sus propios mercados de abastecimiento de productos frescos. A lo largo de la historia, algunos de estos edificios fueron refuncionalizados o abandonados.

taurantes. Esta idea es traída del plan Barcelonés;⁸no resulta sorprendente que una ciudad como Córdoba (donde el gran pasado a relucir es colonial) importe un modelo español. Sin embargo, a simple vista se presentan diferencias, principalmente de escala. Mientras que en Barcelona se trabaja con cuadrantes de 3x3 manzanas, en el caso cordobés las transformaciones suelen darse en una cuadra. El plan barcelonés además, se sustenta en análisis de indicadores ambientales, pensando en la calidad de vida de habitantes y con estrictas normas de circulación vehicular (Muller et al., 2020)

Así, para el caso cordobés Cazzolli, Espoz Dalmaso, Stang y Vaccaro (2021), sostienen que estas intervenciones urbanísticas se diseñaron más para ser vistas que habitadas, donde desde estrategias visuales se construye un “deber ser” de la ciudad para que pueda ser presentada como marca global. Así entonces, se utilizan estas intervenciones de “Supermanzanas” para posicionar a Córdoba como destino turístico a nivel mundial.

Podemos agregar también que son intervenciones de urbanismo táctico.⁹ Este término proviene de una definición de ONU-Hábitat, en el marco de la vuelta a la “normalidad” post-pandemia. Partiendo de entender al espacio público como un activo, presentan estrategias de “placemaking”. Sus objetivos buscan “recuperar”, “maximizar” el valor compartido a través de intervenciones temporales, de bajo costo y ágil implementación. Uno de los supuestos que sostienen es que, si bien las intervenciones no perduran en el tiempo, los beneficios sí.

8 Para el caso barcelonés se pueden consultar los documentos de la Agencia de Ecología Urbana de Barcelona. Se adjunta la presentación de la primera, la “Supermanzana del Poblenou”. Disponible en: <https://ajuntament.barcelona.cat/superilles/es/content/poblenou>

9 ONU-Hábitat (29 de junio, 2012). “Urbanismo táctico: elemento clave en la recuperación post pandemia”. [https://onuhabitat.org.mx/index.php/urbanismo-tactico-elemento-clave-en-la-recuperacion-post-pandemia#:~:text=EI%20urbanismo%20t%C3%A1ctico%20es%20un,de%20mejora%20de%20los%](https://onuhabitat.org.mx/index.php/urbanismo-tactico-elemento-clave-en-la-recuperacion-post-pandemia#:~:text=EI%20urbanismo%20t%C3%A1ctico%20es%20un,de%20mejora%20de%20los%20)

En estas estrategias tienen un rol clave los gobiernos municipales, ya que pueden colaborar al redistribuir los usos del espacio público, por ejemplo, otorgando más espacio a veredas e instalando ciclovías. Este tipo de urbanismo entonces ve la posibilidad de una “nueva normalidad urbana”, atendiendo a los requerimientos de distanciamiento social luego del vaciamiento de los espacios públicos durante el aislamiento. Hasta aquí las medidas son muy parecidas a las implementadas en las “Supermanzanas” de Córdoba. Sin embargo, hay un aspecto distintivo: para ONU-Hábitat los procesos de urbanismo táctico deben ser colaborativos, tanto en la toma de decisiones como en la ejecución. Algo que no ha sucedido en el caso cordobés.

El campo: antecedente sobre mercados de abastecimiento

Las transformaciones de mercados de abasto o proveedores de productos frescos vienen siendo analizadas por diversos autores y desde distintas geografías.

Desde España por ejemplo, muchos autores concluyen que, en tanto puntos clave de la gastronomía, los mercados de abasto constituyen recursos turísticos valiosos dentro de la planificación de la promoción y turistificación de las ciudades (Crespi Vallbona y Domínguez Pérez, 2016; García Henche, 2016; Gonzalez, 2018). Estos trabajos entonces, analizan a los mercados centrados en su historia, pensándolos puertas adentro y sin la necesidad de atender a las relaciones de estos espacios con sus entornos. Es notorio que dentro de la producción europea aparecen con regularidad trabajos comparativos con mercados argentinos, o más bien porteños (Baruzzi, 2020; Medina y Álvarez, 2007).

Por otro lado, desde México, Vazquez-Medina, Hernández-Cordero, Lagos y Rangel-Trujillo (2020) trabajan sobre la relación entre gentrificación y alimentación en un barrio particular de la Ciudad de México: Santa María de la Ribera. Si bien estos autores plantean un abordaje antropológico con el foco en

un área particular de la ciudad y sus habitantes, concluyen en la importancia de la resignificación de ciertos espacios como los mercados minoristas, ya que evidencian cómo se configura la estructura urbana a sus alrededores.

En Argentina, la mayoría de los antecedentes trabajan sobre Ciudad Autónoma de Buenos Aires, dos focos de atención concentran la producción académica: el caso del Mercado de Abasto transformado en shopping, y el Mercado de San Telmo devenido en punto de venta de antigüedades. Para ambos casos se vuelve clave el peso material y simbólico de los mercados en sus tramas barriales, acompañando e impulsando renovaciones y cambios en sus respectivos entornos. Sobre el ex Mercado de Abasto, Carman (2006) traza un análisis histórico de las tendencias de transformación barriales en relación al mercado, siendo éste un “caballo de troya” para transformar un barrio abandonado en un barrio “ennoblecido”: la transformación de un mercado en shopping implicó cambios materiales y simbólicos en la trama de la vida social del barrio (2006, p.159).

En síntesis, para el caso Argentino es posible notar una escasa producción académica sobre mercados de abastecimiento por fuera de Buenos Aires. También es importante aclarar que la forma de estudio comparativo entre una ciudad de Argentina y una Europea parece constituirse como una regularidad.

Consideraciones metodológicas

Este trabajo pone el foco en el Mercado Norte en su proceso de transformación en “Supermanzana”. Para esto, se diseñó una metodología en dos etapas. En un primer momento, se busca conocer una dimensión simbólica del Mercado Norte, partiendo de la categoría de representación del espacio según Lefebvre. En un segundo momento, se busca explorar las experiencias materiales de producción y reproducción social, relevar el uso del tiempo, el uso del espacio. Es decir, conocer las prácticas espaciales.

Para el primer momento se analizó una publicación del portal oficial de la municipalidad. Esta, informa la inauguración de la Supermanzana Mercado Norte. Se titula “El Mercado Norte recupera su esplendor”, del 10 de agosto del 2020. En ella se presenta por primera vez la “Supermanzana”, y es la nota municipal más extensa sobre la misma. A través de un análisis de contenido cualitativo se describe qué imágenes y símbolos se utilizan para representar este espacio particular, buscando información expresa e información latente dentro del texto, interrogando e intentando comprender qué sentido tienen dentro del contexto. Se siguieron las fases que, según reconstruye Díaz Herrera (2018) debe seguir este tipo de análisis: una teórica, una descriptiva-analítica y una interpretativa. Se presenta en el desarrollo una descripción de símbolos e imágenes con los que se presenta la materialidad de la intervención, los sujetos incluidos en el texto y cómo se verbaliza la acción municipal. Desde un lugar interpretativo y en base a estos tres ejes, se intentará recrear los sentidos asociados a la intervención, rastreando qué ideogramas existen en el texto.

Para la segunda etapa, se pautaron observaciones en el interior y los alrededores del Mercado Norte entre noviembre del 2023 a enero del 2024. La elección de este trimestre se hizo porque varía mucho la concentración de personas y la actividad económica del mercado y su entorno. Diciembre, debido a las festividades de navidad y fin de año, es el mes de más ventas en esta zona. Enero, es un mes con muy poca actividad comercial. Noviembre no tiene festividades particulares y todavía no entra en periodo vacacional. Además de tener en cuenta las diferencias mensuales, se consideraron también las distintas características que existen a lo largo de la semana y del día. Por eso, se pautaron algunos días de observación durante la semana laboral y otros en la jornada del sábado (cuando el mercado funciona hasta el mediodía). También se realizaron observaciones en distintos horarios: cerca de la apertura

del mercado, al mediodía, y alrededor del cierre del mercado por las tardes.

Las observaciones se realizaron con una descripción densa, poniendo el foco en las experiencias materiales de producción y reproducción social, relevando el uso del tiempo y del espacio, y redes/flujos de mercancías y personas. También se tuvieron en cuenta algunos ejes considerados recurrentes en las observaciones de campo (Seid & Pérez Ripossio, 2022). En primer lugar el grado de participación de quien investiga: al trabajar de forma exploratoria sobre este espacio público se recorre este espacio compartiéndolo con quienes cotidianamente lo practican. En segundo lugar, el grado de anonimato del investigador: las observaciones se realizan desde el anonimato, posibilitando sumergirse en las dinámicas de ese espacio sin alterarlas. En tercer lugar, en cuanto al grado de estructuración: las observaciones fueron semi estructuradas, teniendo como ejes el uso del tiempo, el uso del espacio y los flujos de personas y mercancías. Estas características hacen que la observación sea propicia para atender al movimiento, a los equilibrios precarios de la vida en común urbana, y a lo inestable del espacio público.

Representación del espacio y práctica espacial

Antes de comenzar con el análisis de la publicación sobre la inauguración de la “Supermanzana Mercado Norte”, es importante volver a las categorías que lo guían. Partiendo de una perspectiva Lefebvriana sobre espacio social como una tríada, se retoman dos dimensiones: la práctica espacial (subjetiva, cotidiana) y las representaciones del espacio (espacio concebido por científicos o planificadores). Al tratarse de un texto oficial de la municipalidad, y al ser esta entidad quien ha desarrollado la intervención, estamos frente a un texto que constituye una representación del espacio. Dentro de esta representación, se centra el análisis en tres ejes: sujetos, materialidades e ideologemas.

La “Supermanzana” del Mercado Norte: representación del espacio

Como se mencionó previamente, el Mercado Norte se incluye dentro del circuito de “supermanzanas” de la ciudad de Córdoba el 10 de agosto del 2020. Con motivo de su inauguración la municipalidad publica una nota titulada “El Mercado Norte recupera su esplendor”¹⁰. Entre el título y la bajada, se incluyen etiquetas que permiten asociar esta nota a otros contenidos. Se presentan aquí estos vínculos en el orden en el cual aparecen: *Ciudad de Servicios, Ciudad que Entretiene, Desarrollo Urbano, Gestión Ambiental y Sostenibilidad, Gobierno y Gestión General de Gabinete*. Es importante mencionar esto porque permite ver que la intervención no funciona aislada, sino que es un punto en una trama de gestión y administración de la ciudad; y como tal, ordena, jerarquiza y tematiza problemáticas. Así entonces, la tercera supermanzana de la ciudad aparece primero como parte de una ciudad de servicios, luego como entretenimiento, luego asociada al desarrollo, como parte de una Córdoba sostenible y por último como parte de una gestión de gobierno. Es importante mencionar también, que la municipalidad incluye al finalizar el texto un álbum de fotografías tomadas durante la intervención¹¹. Incluimos la que fue publicada como cabecera de la nota.

Sujetos

El primer eje propuesto para analizar esta publicación lo constituyen los sujetos que aparecen en el texto. Esto se da en dos modalidades, primero a quienes el texto menciona; y segundo, a quienes se les da voz.

¹⁰ Portal de Comunicación del Gobierno de Córdoba Capital. (10 de Agosto del 2020). “El Mercado Norte recupera su esplendor”. <http://cordoba.gob.ar/el-mercado-norte-recupera-su-esplendor/>

¹¹ Dentro de la nota, la municipalidad incluye un álbum de fotos sobre las intervenciones realizadas el fin de semana. Se puede acceder desde el mismo cuerpo de la publicación, o en el siguiente enlace: <https://flic.kr/s/aHsmPWu9Qv>



En la bajada de la nota y como contenido latente dentro de la mención al “atractivo turístico” encontramos al primer sujeto destinatario de esta obra: turistas.

En el segundo párrafo se propone una enumeración de sujetos que el día lunes (post-intervención) se encuentran con un nuevo mercado: puesteros, feriantes y vecinos. Nos enfrentamos a sujetos distintos. Por un lado, dos sujetos que recurren a este espacio en tanto ofertantes de bienes o servicios y por otro, a los vecinos. Estos últimos entonces no se mencionan como consumidores que van a abastecerse, o que van a consumir en bares o restaurantes; entran a la “supermanzana” en tanto *vecinos*, alegando alguna condición de cercanía o pertenencia.

Más allá de estas menciones en tanto grupos o colectivos, en el texto se incluyen voces particulares de tres personas manifestando su opinión sobre las obras. La primera cita corresponde a un puestero, quien “tiene su emprendimiento en el mercado desde hace 50 años, administrado por 3 generaciones”. Su voz entonces cobra peso por su trayectoria, asociándolo a la historia del lugar. La segunda pertenece a “Mayra, vecina cordobesa”, no se explicita si vive por la zona, o si su voz se incluye por el mero hecho de

vivir en la ciudad. La tercera cita trae al texto la voz de Marcelo, dueño de un emprendimiento cercano al mercado. Todas estas voces describen el espacio post-intervención: “*muy lindo*”, “*muy colorido*”, “*muy cómodo*”, “*una hermosa peatonal*”, “*un lugar donde los peatones pueden transitar tranquilos*”.

En general, se presenta en estas citas un entusiasmo por los cambios en la zona. En el texto, entre la segunda y tercera cita, emerge otro sujeto beneficiado por estas intervenciones, que aparece como consumidor (aunque de forma latente): “*Las mesas y sillas sobre las calzadas para quienes quieran disfrutar de un café o un almuerzo, también están contempladas.*” (subrayado propio). Este último sujeto es aquel que busca el disfrute, y lo encuentra en el consumo en bares o restaurantes, no aquel consumidor que va al mercado y sus alrededores a abastecerse de alimentos u otros productos.

Materialidades

Al tratarse de una nota sobre una intervención, a lo largo del texto se presentan imágenes y símbolos que recubren el espacio físico en cuestión. Esto implica que se van a remitir a materialidades, a diversos objetos nuevos o refuncionalizados. En este sentido, la primera materialidad mencionada son los adoquines y su “reencontro”. Luego se enuncia que esta supermanzana “suma pintura y bares”. Sobre la pintura hablaremos unos párrafos más adelante. Ahora, ¿por qué desde una intervención municipal se sumarían bares? No es que la municipalidad los haya inaugurado. De lo que habla la nota es que, luego de la reducción de circulación vehicular en ciertos segmentos de calle, se demarcan y se ofrecen las calzadas para que los bares puedan colocar allí más mesas, pero esto no se explicita en el texto. Así, parece construirse el sentido de que en esta nueva “supermanzana” hay *nuevos bares*, aportando al posicionamiento de este espacio como atractivo turístico.

Otro objeto presente en el texto son los macetones. En los distintos momentos en los que se remite a ellos están asociados o

acompañando a otros elementos. La primera vez que se los nombra es la siguiente: “*A los macetones de diversos colores (...) se complementa ahora con una intervención artística de mayor jerarquía*”. En este enunciado pareciera que el arte es algo que secunda a estos objetos. La segunda mención los relaciona con árboles y plantas, a los que enuncia como objetos que brindan valor estético y “revitalizan” la zona. Sobre la noción de revitalización hablaremos en un párrafo siguiente. Se observa que, por más que aparecen los macetones como objeto en relación a otros, más que por su función de albergar vegetación aparecen en el texto primero como un colorido accesorio que, junto al arte, jerarquiza. Pero, ¿qué jerarquiza?

Otros objetos enunciados como parte de la intervención son bolardos, pequeños postes que sirven para demarcar espacios peatonales impidiendo el paso de automóviles. La función de este tipo de mobiliario urbano se menciona de la siguiente manera: “*demarcación de restricción de circulación con bolardos en los accesos peatonales*”, seguida de una enumeración de las calzadas donde se instalaron. Su función es regular la circulación y dividir el espacio para peatones y el espacio para vehículos.

Por último, se menciona la instalación de dos esculturas de tres metros sobre la vereda, que parecen acompañar las pinturas sobre las calles. El arte aparece como elemento que jerarquiza el área, buscando también representar alguna identidad: una de las calzadas es intervenida con la pintura de un piano gigante, símbolo del cuarteto.¹²

Ideologemas

Resta analizar cómo verbaliza la gestión municipal la transformación del Mercado Norte en “Supermanzana” y cómo se tradu-

¹²El cuarteto es un género musical considerado patrimonio cultural de la ciudad de Córdoba. Es un ritmoailable asociado a la alegría, y sobre todo de clases populares. Al respecto ver: <https://web.archive.org/web/20160910003735/http://www2.cordoba.gov.ar/turismo/cordoba-y-el-cuarteto/>

ce en ideologemas. Volvemos entonces al título de la publicación: “El Mercado Norte recupera su esplendor”. Así, lo primero que aparece es un “esplendor” que perdido en el tiempo vuelve a ser tal. Un ideograma que vuelve a aparecer en el texto bajo distintas expresiones como: *poner en valor, jerarquizar, refuncionalizar, reencontrar, revalorizar*.

Siguiendo un formato similar al de una noticia, este texto incluye una bajada. Un dato curioso en este segmento es la mención a la duración de las obras: un fin de semana. Esto remite claramente a las formas del urbanismo táctico: veloz, de bajo costo y orientado a atraer turistas.

“Durante el fin de semana se intervinieron las calles y veredas para recuperar y poner en valor la zona como un atractivo turístico de la ciudad, a la vez que permite un mayor flujo que beneficiará a los comerciantes de la zona.” (subrayado propio)

Aquí vemos cómo se enuncia el ideograma de recuperación/revalorización pero con una clara orientación: como un atractivo turístico. Recordemos: esta supermanzana se genera en agosto del 2020, durante el aislamiento por la pandemia de COVID-19.¹³ En medio de una incertidumbre general y donde el prospecto de movilidad era reducido, se aprovecha el vaciamiento del espacio público para realizar obras orientadas al turismo. Antes de que como sociedad pudiéramos volver a reunirnos, ya se estaba pensando en el turismo como motor económico. La recuperación aparece entonces como una especie de reacción en ca-

13 Este dato no es menor, ya que durante la pandemia de Covid-19 el Mercado Norte y sus alrededores fueron una zona de contagios, llegó a formarse un cordón sanitario que se extendió 9 manzanas a la redonda. De manera literal se cercó las calles con presencia policial. Al respecto ver: https://www.cadena3.com/noticia/juntos/amplian-el-cordon-sanitario-en-la-zona-de-mercado-norte_260447.

dena, donde el municipio interviene un área, la vuelve atractiva turísticamente, y esto supone un beneficio para los comerciantes: va a permitir un mayor flujo... ¿de qué? Si no se menciona a algún sujeto quizás estemos ante algo velado, ¿serán mercancías? Quizás se está intentando afirmar que un mayor flujo de turistas se traduce en más ventas (un esbozo de teoría del derrame). Como mencionamos anteriormente, si hay algo que caracteriza a esta zona es la cantidad de comercios heterogéneos y de personas comprando que circulan por las cuadras colindantes al mercado. Entonces, ¿sobre ese nivel de actividad se desea más flujo?

Continuando la lectura del texto, se empiezan a observar elementos que pueden relacionarse con estos ideogramas: “*La tercera Gran Manzana se reencuentra con sus adoquines, suma más pintura y bares en las calles.*” (subrayado propio). Con esta frase se inicia el cuerpo de la publicación, remitiendo a la historia asociando los adoquines a lo antiguo, a algo sepultado bajo el asfalto. Se enuncian como símbolo de un pasado de esplendor perdido, pero recuperado ahora en una Gran Manzana. Este enunciado además, presenta a la supermanzana como un sujeto. En la ciudad de las cosas los objetos devienen sujeto. Por un lado se presenta lo histórico, y por otro lo nuevo: más pintura y bares.

Sobre esto una aclaración: la zona del mercado fue intervenida con arte urbano en dos etapas. La primera, con la creación de la supermanzana, implicó expresiones artísticas sobre las calzadas de las calles Oncativo y San Martín.¹⁴ La segunda, en septiembre del 2020, consistió en la creación de murales sobre las persianas

14 La calle San Martín es una de las calles principales del centro. Se orienta en dirección a la plaza fundacional, con la que comparten nombre. Tiene varias cuadras peatonalizadas, y es una de las principales arterias del microcentro cordobés. Se caracteriza por una continuidad entre la venta desde los comercios a la oferta en mantas en la calzada. Es reconocida como una de las calles más populares del centro por sus bajos precios. Además, es el lugar del Paseo de la Fama del Cuarteto. Al respecto ver: <https://turismo.cordoba.gob.ar/bien-de-aca-cuatro-lugares-para-recorrer-la-historia-del-cuarteto-y-su-gente/>

de comercios.¹⁵ En la publicación se mencionan los murales en el asfalto, evidentemente hechos para ser apreciados sólo desde arriba, no por peatones. Siendo así, la pregunta sería ¿cómo es un atractivo turístico si sólo puede verse desde un dron?

La respuesta está en la atracción: llamar a turistas desde la imagen, desde la foto de esas carpetas asfálticas coloridas. Por otro lado, en la segunda intervención la pintura está en persianas de comercios: sus colores pueden ser vistos sólo con los locales cerrados. Esto implica que el arte urbano sólo puede avistarse fuera del horario comercial. Si lo que atrae turistas sólo puede verse con las persianas cerradas, o desde una foto, ¿cómo ésto beneficia a los comerciantes?

En el texto se postula que la intervención sobre calles y veredas *jerarquiza* el sector. A diferencia de lo dicho por las personas citadas, la municipalidad no habla de comodidad o accesibilidad. Aparece este ideograma de la jerarquía, pero ¿es posible pensar en una jerarquía del espacio público? ¿Cómo sería? Una jerarquía siempre implica orden, un posicionamiento en relación a otros; y en el caso de sujetos, suele implicar relaciones de poder o diferentes capacidades de agencia. En el caso del espacio público emerge otro factor, que se nombra explícitamente en el texto cuando se menciona el “valor estético” que aportan ciertos objetos, o cuando se habla de “poner en valor la zona”. Jerarquizar es entonces, crear valor (pero para atraer a otros). De manera similar, aparece el verbo “revitalizar”. A través de determinados objetos (macetones, esculturas, pintura, mesas de bares y bolar-dos) algo vuelve a este lugar. Así planteado, parece como si la vida hubiera abandonado este espacio: vuelve a ser tal gracias a una serie de objetos. Resuenan entonces palabras de Virilio en “Velocidad y política”, cuando sostiene que la arquitectura y el

15 Con una evidente relación a las formas del urbanismo táctico podemos observar estas intervenciones de arte urbano en fachadas de comercios. Al respecto ver: <https://cordoba.gob.ar/el-arte-callejero-revaloriza-la-gran-manzana-del-mercado-norte/>

urbanismo han devenido en una utopía de y para objetos, y que en las ciudades prima la gestión de la circulación antes que la noción de habitabilidad (Virilio, 2006). El peso de la gestión de la circulación se presenta explícitamente en el texto:

“La Gran Manzana del Mercado Norte propone un espacio más amigable para la circulación y la apropiación de las calles para los vecinos, recuperando y poniendo en valor la zona como un atractivo turístico de la ciudad, a la vez que permite un mayor flujo que beneficiará a los comerciantes de la zona”.

Este párrafo, que cierra el apartado dedicado al detalle de las obras, expone la lógica de la intervención.¹⁶ Por un lado, propone mejorar la circulación. Si bien no se explicita de qué o quiénes, puede suponerse que refiere al andar peatonal, ya que es lo que más se detalla en las citas y en la justificación de la instalación de algunos objetos. Por otro lado, el sentido de la apropiación es más esquivo. Se menciona sólo terminando el texto, y no aparece alguna relación explícita con objetos. Apropiación podría ser a través de recorrer a pie, del arte, o en mesas de bares. En esta cita entonces, se vuelve a algo postulado en la bajada: la zona se recupera, se le da valor, se posiciona como atractivo turístico y esto genera más flujo de *algo* que va a beneficiar a los comerciantes. Ese algo no se menciona, pero desde el marco teórico planteado, ese algo puede interpretarse siguiendo a Harvey (2008), como capital excedente.

Esta nota de la municipalidad añade un apartado titulado: “Mercado Norte, un poco de historia”. Propone una trayectoria histórica del lugar desde tiempos coloniales hasta la actualidad. Resulta llamativa esta inclusión, por un lado, porque posee más

¹⁶ Esta descripción bien podría ser de cualquier otra “Supermanzana”. Los principios que comparten son intercambiables, y lo que las distingue tiene más que ver con dónde están emplazadas que con la intervención de la municipalidad en sí. Al respecto ver: <https://turismo.cordoba.gob.ar/circuito-supermanzanas/>

extensión que las descripciones de las obras de la “Supermanzana”; y por otro porque el carácter histórico del mercado no aparece mencionado previamente. Es decir, a la historia de este espacio se le dedican más párrafos que a las transformaciones actuales, pero se menciona recién al último. Así, cabe preguntarse sobre la razón de este apéndice: ¿se recurre a la historia para justificar la intervención? ¿se busca informar a los vecinos sobre el pasado de un lugar? ¿está para brindar información turística a visitantes? Si pensamos este texto como la difusión de obras de un gobierno municipal, quizás la historia emerge para darle importancia al sitio a intervenir. Sin embargo, la descripción de estas obras se centra en revalorizar, restaurar, reencontrarse con la historia. En este sentido, pareciera que existe un hiato, alguna clase de pausa en el tiempo donde el mercado se pierde o se muere, para luego reencontrarse con su valor histórico. Por esta política se “revitaliza” y vuelve a la vida.

Los últimos dos párrafos de esta sección incluyen una descripción actual del Mercado Norte, como si fuera un accesorio de su propia historia. Las funciones públicas que cumple (como referente indiscutido de precios; como Centro de Participación Comunal; como servicio público en tanto sede de oficinas públicas) quedan como secundarias. Así, desde la representación social de este espacio, el carácter público del mercado queda dentro de su pasado; subyacente a lo lindo, lo hermoso, el disfrute, el turismo, la pintura y el “valor”.

Lo que rodea al mercado: prácticas espaciales

Antes de presentar lo relevado en las observaciones es importante explicitar cómo se eligió el modo de recorrer el espacio.¹⁷ El recorrido se diseñó partiendo de una esquina con gran circu-

¹⁷ El siguiente mapa de elaboración propia registra el recorrido: <https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1nIMD064LpmlUYPSs27BfzgMiDD0AIY&usp=sharing>

Zona de trabajo sexual

El Mercado Norte y sus alrededores parecen tener su propia atmósfera. Quizás por las delimitaciones que lo enmarcan, quizás por la concentración de comercios. Pero esta diferencia con el centro histórico también es clara fuera del horario comercial: mientras que el centro peatonal de noche queda casi deshabitado (excepto por quienes buscan refugio para pasar la noche bajo algún pórtico o en el recoveco de alguna entrada), en la zona del Mercado Norte la noche es el momento de cuerpos en las esquinas y de autos pasando despacio: es una “zona roja”. Si bien no se realizaron observaciones de madrugada, los días viernes o previos a algún feriado la oferta de trabajo sexual se puede ver en las esquinas desde las 19 o 20 hs., unas horas después del cierre de comercios. Por lo observado, para el horario de apertura de sábados por ejemplo, a veces se pueden ver los rastros de la noche en objetos (botellas, preservativos) o personas rondando que vuelven a casa luego de una larga madrugada. Este es un aspecto inexistente para la representación del espacio como “Supermanzana”. Aunque no se menciona, se puede rastrear en la construcción de sentido. Frente al proceso de “revitalizar” un espacio (traerlo de vuelta a la vida) hay algo no dicho, algo que origina el ciclo vida-muerte. Se evidencian sujetos que quedan fuera de la representación del espacio: trabajadorxs sexuales y clientes. Y encontramos una práctica espacial por demás compleja sobre un escenario “revitalizado”. ¿Qué tipo de existencia queda para aquellos que habitan y practican un espacio muerto? Pareciera que estamos frente a espectros más que ante sujetos; prácticas cotidianas en un plano de fantasmal presencia.

Comercio informal

Otra práctica que queda fuera de la representación del espacio es el comercio informal. Esta es una forma muy global de nombrar actividades que varían por su modalidad y frecuencia, pero que tienen en común la acción de ofrecer productos desde la ve-

reda o al paso. Si bien el mercado abre sus puertas a las 7:30, según lo observado, alrededor de las 10:00 ya suelen instalarse vendedores en las veredas. Los rubros y los sitios donde se instalan varían, pero existen algunas regularidades. Por ejemplo, en la calle San Martín, por la vereda enfrentada al mercado casi sobre Oncativo, se observan principalmente puestos callejeros de especias, limones, pimientos, ajo y picantes, papas andinas o coca. Suelen ser atendidos por mujeres que usan delantales tipo chaquetas. Por lo general, ubican sus productos apenas por arriba del nivel del suelo usando cajones inclinados. Dependiendo del clima pueden o no utilizar una sombrilla, y suelen usar una silla pequeña o tachos para reposar. Estos puestos suelen estar muy pegados el uno al otro.

En esta misma cuadra, pero más cerca de la esquina con Humberto Primo se observa otra modalidad de venta: es el sitio de venta de mieles y aceitunas desde una mesa plegable. Muy cerca de él, en la vereda de un bar, algunos mediodías durante la semana suele instalarse con parlante y micrófono un cantor de cuartetos, impregnando con su voz los alrededores, sumando a la dinámica del show (y a veces invitando a cantar) a quienes están sentados tomando algo en las mesas cercanas. De un modo más espontáneo y por propinas, late en esta zona “revitalizada” el cuarteto: mientras que la carpeta asfáltica pintada de piano cuartertero ha sido borrada por el pasar de los autos, la música en sí vive en quien la ejecuta y en quienes quieren oírla. Aquí otra práctica espacial más allá de la compra y venta de productos: entretenimiento y música en vivo callejera.

La calle San Martín no es la única donde se puede observar comercio callejero. En la confluencia de República de Israel y la Avenida Humberto Primo, podemos ver vendedores de distintos productos de indumentaria (mochilas, riñoneras, sombreros) o lentes de sol. Entre éstos últimos hay algunas diferencias: mientras que quienes venden indumentaria lo hacen sobre mantas al nivel de la vereda, quienes venden lentes de sol los cuelgan de

planchas de telgopor, más fáciles de mover , lo les permite también vender de forma ambulante. En muchos casos, los vendedores son migrantes africanos.

Otra forma de comercio en las calles se da desde el andar. Generalmente hombres adultos recorren las veredas o suben y bajan de colectivos con cajas pequeñas a la mano: venden obleas, chocolates, alfajores o galletas. La oferta por lo general se hace en voz alta, mencionando producto y precio. Suelen acercarse al centro de barrios más lejanos, y no parecen ser migrantes. En meses de calor es común ver venta de helados desde conservadoras de telgopor al canto de “palito bombón helado”.

Consumo y reproducción de la vida

Hasta aquí entonces hablamos de prácticas cotidianas de oferta de algún bien o servicio (trabajo sexual, venta callejera). Sin embargo, en los momentos de concentración de personas lo que más se observa es gente en movimiento. Es difícil rastrear los recorridos de todos y cada uno de los transeúntes a lo largo del tiempo, y por eso se recurre a generalidades. Las personas que recorren las veredas de esta zona usualmente están haciendo compras. Son mayormente adultas, a veces van de forma individual o de a dos (sobre todo si se trata de personas mayores). También se observaron familias, generalmente con niños pequeños en brazos o cochecitos. Casi nunca se vieron niños en edad escolar (esto puede ser debido a los horarios de observación). Es común ver a las mismas personas con bolsas o carritos de compras recorriendo distintos locales, y a veces esperando en las paradas de colectivo cercanas. Es difícil de sostener estadísticamente, pero en general se ha notado mayor presencia de mujeres solas que de hombres. En los bares que rodean al mercado en cambio, quienes suelen estar en las mesas exteriores son grupos de hombres, o parejas/familias. En pocas ocasiones se pudo observar grupos de personas más amplios (entre cuatro y cinco personas) que no sean grupos familiares. Cuando se observaron, en general pudo

interpretarse que se trataba de turistas. Esto debido al tipo de vestimenta, la forma de recorrer el espacio y por la acción de detenerse y tomar fotografías. Este tipo de práctica fue observada sobre todo los días sábado.

Por otra parte, hay quienes no compran ni venden en esta zona: recicladores urbanos o cartoneros. Es común ver entre macetas y contenedores a personas con carros y bolsas de arpillera separando y recolectando el cartón que se acumula en el pasaje Cantacara y San Martín. Fuera del comercio entonces, observamos otras formas y prácticas cotidianas de reproducción de la vida, esta vez, desde el extremo de la precariedad.

Algunas consideraciones sobre materialidades

Así recorridos diversos y cotidianos generan una atmósfera enmarcada por el ruido de la avenida (que suena a bocinazos, frenadas ocasionales, motores de colectivos, arranque de motocicletas), por las conversaciones al pasar, por risas, o frases de ofertas en repetición. Y eventualmente, un estribillo de cuarteto. Un ritmo del ir y venir, de buscar el precio más barato, de conseguir transporte, de llegar a tiempo. Parece muy distinto entonces a ese disfrute planteado por la Municipalidad, y un espacio mucho más concurrido por quienes habitan la ciudad de Córdoba que por quienes la visitan. En general, hay muchos momentos de la mañana en los que las veredas quedan chicas por la cantidad de gente que las usa, y muchas veces esto contrasta con las mesas de bares o restaurantes vacías.

Si bien las observaciones tienen como foco diversas prácticas espaciales y los sujetos que las realizan, es importante dedicar un pequeño apartado a los objetos por su importancia en la representación de este espacio planteada por la municipalidad. Vale la pena mencionar que, entre la inauguración y las observaciones realizadas hay una diferencia temporal: fue inaugurada en el año 2020 y observada para este trabajo a fines del 2023. No solo es una cuestión temporal, hay diferencias sustanciales de contexto:

cuando fue inaugurada estaba en vigencia (por lo menos hasta fines del 2021) un régimen de aislamiento/distanciamiento que disminuía o regulaba el salir de casa. Una vez superada la pandemia de Covid-19, tras un año de “normalidad”, entramos en año electoral en todos los niveles: municipal, provincial y nacional. Dentro de este contexto entonces, se intentan rastrear aquellos objetos y materialidades incluidos en la representación del espacio, atendiendo al paso del tiempo y considerando que estamos frente a intervenciones de urbanismo táctico: rápidas y de bajo costo.

De la representación del espacio entonces, retomamos primero la mención a los adoquines. A modo de aclaración, los “adoquines reencontrados” se encuentran en la Calle Oncativo, al costado de la pintura del piano de cuarteto en la calzada. Los adoquines que quedaron al descubierto son, no los que se encontraban bajo la calzada vehicular (donde se pintó el “mural”) sino los ubicados en segmentos de vereda que fueron removidos. Sobre esos adoquines se colocaron macetones, y se entiende además que sirven de estacionamiento en los horarios de carga y descarga. Este objeto entonces, no fue recuperado para ser usado por peatones o admirado por turistas. Quedaron sepultados de nuevo, pero bajo vehículos.

Otra materialidad de la representación del espacio son las mesas de bares, que se presentaron como novedad pero, como se expuso previamente, fue más bien la concesión de espacio público para actividades comerciales particulares. Es clave poder leer este hecho como parte de la “vuelta a la normalidad”: intersticios de pandemia donde se daba un re-aprendizaje de las formas de estar con y entre otros. En relación a estas mesas, ya se mencionó un contraste: veredas desbordantes y mesas vacías. En ninguna de las observaciones se encontraron más de dos mesas exteriores (por bar) ocupadas al mismo tiempo. Se hicieron recorridos en diversos horarios, aproximados a los de desayuno y almuerzo. En este punto es válido abrir la mirada al contexto socio-económico.

La zona del mercado norte es conocida popularmente por ofrecer calidad, pero sobre todo, precios bajos. Consta de comercios mayoristas, minoristas y almacenes. Las observaciones se realizaron en los meses de noviembre y diciembre del 2023, y enero del 2024. Meses en los que hubo elecciones y recambio de gestiones en todas las instancias de gobierno. A nivel nacional se dió un giro en políticas económicas, con altos niveles de inflación mensual (en diciembre y enero por arriba del 20%)¹⁸ e incrementos en los salarios por debajo de la inflación.¹⁹ Teniendo esto en cuenta podemos pensar que, con salarios que aumentaron por debajo del IPC, no sería ilógico ver el consumo en estos bares disminuidos. Si bien estos datos son generales y de alcance nacional, quizás ayuda a que cobre sentido la imagen de veredas llenas y mesas vacías.

Otro objeto que forma parte de la representación de este espacio en tanto “Supermanzana” son los macetones. Mencionados como objetos que “jerarquizan” y asociados a un arte que ya no existe cabe preguntarnos cómo entran en las prácticas espaciales. En las observaciones realizadas, lo que resalta es que estos objetos son algo a esquivar más que a contemplar. Además, sirven para dividir la calzada, demarcando el estacionamiento de motos o mesas de bares y separándolos de la circulación de autos. En

18 Siguiendo los datos de INDEC, para el mes de noviembre de 2023 el Índice de Precios al Consumidor tuvo un aumento del 12.3%. Para el mes de diciembre del mismo año, el índice general tuvo un incremento del 25.5%. Para enero del 2024, el Índice de precios al consumidor aumentó un 20.6%. Los informes se encuentran disponibles en:

- Índice de Precios al Consumidor (IPC). Cobertura nacional. Noviembre 2023
- Índice de Precios al Consumidor (IPC). Cobertura nacional. Diciembre 2023
- Índice de Precios al Consumidor (IPC). Cobertura nacional. Enero 2024

19 Para este trimestre, según los informes del INDEC el Índice de salarios por mes presentó los siguientes aumentos: Noviembre 9.1%, Diciembre 8.9%, Enero 16.4%. Informes disponibles en:

- Índice de salarios. Noviembre de 2023
- Índice de salarios. Diciembre de 2023
- Índice de salarios. Enero de 2024

relación a estos macetones de colores, se mencionó también a árboles y plantas como *objetos* de este nuevo espacio. ¿Qué queda entonces de la ciudad sustentable si la vegetación es vista como objeto, sin miras al potencial mejoramiento de la calidad de vida?

En relación al arte, recordemos que ingresó a la representación del espacio en dos modalidades: pintura (en persianas de comercios y en la carpeta asfáltica) y esculturas. En general se puede decir que este espacio es de circulación para una gran mayoría de transeúntes que se abastecen en distintos locales. No parece ser un espacio caracterizado por el ocio o el detenimiento que se supone, demanda apreciar arte. Más allá de eso, a tres años de la intervención, las pinturas que se hicieron sobre el asfalto han sido borradas casi por completo. Esto indica que no han tenido mantenimiento alguno. Se puede pensar que fueron destruidas y borradas por la misma circulación. Por otra parte, las dos esculturas de tres metros instaladas para la inauguración ya no están, y tampoco hay registro o informe oficial que dé cuenta del destino de las mismas.

El último objeto o materialidad de la representación del espacio son los bolardos, postes u obstáculos de baja altura instalados para impedir el paso de automóviles. De los instalados en Oncaativo y Rivadavia solo quedan cuatro, parecen haber sido arrancados. Los que quedan también se ven muy distintos a las imágenes de la inauguración, la pintura no resiste tanto el paso del tiempo.

Por último, es importante aclarar que en las observaciones realizadas, no hubo práctica espacial ni sujeto que se involucre con estas materialidades. No parecen ser objetos en lo que locales o turistas reparen. Sin embargo, otros objetos o materialidades sí se observaron en uso, y parecieron importantes para algunos usos cotidianos de los sujetos.

En primer lugar los bancos, asientos públicos ubicados en la cortada de Rep. de Israel (peatonal que une la Av. Humberto Primo con uno de los ingresos al mercado). En todas las observaciones se vieron personas descansando o esperando en estos bancos

de hormigón, que pueden usarse sin necesidad de consumir en un bar. En muchos casos fueron escenario de intercambios entre extraños. Estos bancos fueron instalados en otro momento de “recuperación” del Mercado Norte, y como no pertenecen a la intervención de “Supermanzana” no se nombran en la representación del espacio aquí estudiada. Otra materialidad que se observó y que puede ser de importancia para el uso cotidiano y subjetivo de quienes concurren a esta zona son las rampas. Parecen ser espacios específicos bastante demandados, y muchas veces, dificulta o demora el cruce de calles. Esto es por la confluencia en su uso tanto de trabajadores de comercio con sus carros de carga, como personas (sobre todo mayores) con sus carros de compras, o adultos con cochecitos para bebés. Así entonces, de la creación de esta “supermanzana” queda poco, y el mobiliario urbano más utilizado es previo y ajeno a la misma.

En síntesis, mientras que la representación del espacio creada por la municipalidad en el momento de inauguración de la “Supermanzana Mercado Norte” tenía un enfoque del espacio social como ciudad de y para objetos, en las observaciones pareciera que la cotidianeidad se mueve por aparte. Las intervenciones artísticas se fueron desvaneciendo, la pintura pregonada por el municipio parece totalmente secundaria a la vida de este espacio, que no se detiene al pasarle por encima.

Conclusiones

El objeto de este trabajo es tensionar dos dimensiones del espacio social en un punto particular de la ciudad de Córdoba. Para esto, se trabajó sobre la representación del Mercado Norte como “Supermanzana” creada por la municipalidad al momento de inaugurarla, atendiendo a los sujetos, las materialidades y los ideologemas presentes en la misma. Por otro lado, se analizó lo registrado en observaciones con foco en las prácticas cotidianas en esta zona, atendiendo a los usos del tiempo, del espacio y flujos de personas.

Los primeros sujetos mencionados en el texto son los turistas, mientras que en las observaciones aparecen en menor medida, y sólo en días/momentos específicos. Esto quizás indique que, a tres años de la conformación del Mercado Norte como una “Supermanzana” hay una dimensión de “atractivo turístico” a nivel de representación del espacio que no se ha materializado en la práctica espacial de manera directa. Esta hipótesis se sustenta en la concepción lefebvriana sobre el espacio social, que implica que hay dimensiones del espacio dominantes y otras dominadas. Sin embargo, para el caso analizado esto no es tan categórico. Parece haber disonancias o diferencias entre ambas dimensiones del espacio social, tanto que se pone en jaque el rol de “dominante”. El entorno del mercado tiene sus lógicas y ritmos propios, diferentes al resto del centro; de algún modo, escapa a las formas que intentaron crearse sobre él en la intervención referida.

Atendamos también al resto de sujetos de la publicación: “puesteros, feriantes, vecinos”. Vemos que dos de estos sujetos son citados (puestero del mercado y vecina de Córdoba). Entran entonces al texto aquellos quienes cuentan con un puesto dentro del mercado (o trabajan en él, esto no se define en la publicación), quienes participan en una feria y quienes (se supone) viven cerca del Mercado Norte. Si atendemos a la figura de “feriante”, vemos que se los nombra pero no tienen voz. Esta figura también resulta interesante para pensar desde las observaciones, ya que no se registraron ferias emplazadas alrededor del mercado. No queda claro a qué sujetos y prácticas se refiere esta publicación. ¿Será una forma de nombrar a todos estos sujetos que practican el comercio en y desde la calle? Es decir, ¿puede entenderse la mención a “feriantes” como un eufemismo para vendedores callejeros? Esta pregunta emerge quizás por la ausencia total de estas modalidades de comercio en la representación del espacio en tanto “Supermanzana”, pero recurrentes en todas las observaciones.

En este mismo sentido, hablar de ausencias es también dar cuenta de contrastes y la subsiguiente invisibilización de prácti-

cas y sujetos. Es observar que hay quienes ofertan bienes, y quienes ofrecen su propio cuerpo a través de trabajo sexual. Al parecer, para este tipo de práctica no hay ni eufemismo, ni metáfora posible capaz de articularla con las representaciones dominantes del espacio: son cuerpos condenados a una existencia fantasmal.

Por otra parte, podemos pensar en cómo el texto (a través de las voces de los entrevistados) habla de “peatones” para referir a quienes circulan por esta zona, pero en el ámbito de la práctica espacial esta noción se complejiza, ya que si bien son peatones en tanto caminan, por lo general se ve que están desarrollando tareas necesarias para la reproducción de la vida: hacer las compras (alimentos o de otros rubros), salir a comer. Sin embargo, el consumo como tal no se nombra, y aparece en la representación del espacio sólo en tanto deseo y disfrute. Entonces, la necesidad pasa a un segundo plano, satisfacer las necesidades de un hogar haciendo compras se traslada a la representación de un “peatón” abstracto, que sólo circula o pasea.

Ahora bien, podemos cuestionar la pregnancia de las intervenciones realizadas y hasta qué punto modificaron prácticas sociales o dinámicas del espacio. Sin embargo, nominalmente el Mercado Norte sigue siendo una Supermanzana. Esto nos obliga a volver sobre estas intervenciones urbanas a lo largo de la ciudad, y pensar en qué se asemejan y difieren. En primer lugar, el plan de “supermanzanas” implica una visión sobre ciertos puntos céntricos como espacios de circulación preferentemente peatonal y movilidad sustentable (bicicletas, monopatines). Por otra parte, también aparecen mencionados el turismo y las actividades deportivas. En segundo lugar, los puntos elegidos a lo largo del área central de la ciudad son plazas y paseos. Vemos una clara orientación al ocio. Sin embargo, la “Supermanzana Mercado Norte” tiene características distintas, su núcleo es un mercado de abastecimiento, lugar al que la gente acude casualmente para proveerse. Son actividades comerciales pero de la reproducción social de la vida cotidiana.

Como mencionamos, este plan urbanístico tiene como gran inspiración las “supermanzanas” de Barcelona. Se importó el modelo a la ciudad de Córdoba y, por algún motivo, se decidió incluir al mercado. Este dato no es menor. Volviendo a los antecedentes, y en particular aquellos que trabajan esa ciudad, distintas autoras sostienen que, dentro de una tendencia global de turistificación y globalización, los mercados son objetos de diversas transformaciones que modifican su uso y sus formas en tanto espacio público de abastecimiento para pasar a ser centros de ocio y consumo, dejando atrás su función de proveedores de productos frescos para pasar a ofrecer otro tipo de experiencias y actividades.

Esto quizás aclara el porqué de la inclusión del Mercado Norte cordobés en el circuito de “supermanzanas”, pero a diferencia de los mercados centrales barceloneses, esta zona mantiene características todavía ajenas a la turistificación y el embellecimiento. Las condiciones de vida concretas y sedimentadas desde la cotidianidad en los alrededores del mercado quedan fuera de estos proyectos urbanísticos extrapolados. Esto no implica pasividad, de alguna manera la cotidianeidad y las prácticas espaciales salen al encuentro y sobrepasan la representación del espacio sobre esta intervención urbanística. Los contrastes entre la representación del espacio municipal y las prácticas de quienes cotidianamente habitan este espacio son claros y evidentes. Parecen conformar esferas diferentes, planos distintos inscriptos sobre un mismo punto en la ciudad. Un lugar, distintos espacios; en el sentido que tiene esta distinción para De Certeau (1996). Pareciera que, por más que desde la representación se intenten configurar como atractivas ciertas prácticas y ciertos sujetos; por más que desde el ámbito estatal se piense la ciudad en y para objetos (en el sentido de Virilio); la reproducción de la vida cotidiana y las prácticas subjetivas (colectivas, pero no organizadas) resisten a la tendencia de turistificación y embellecimiento, dándole vida al espacio con su existir y diario hacer.

Bibliografía

- Altamirano, C., y Sarlo, B. (2001). Del texto y la ideología. En *Literatura/sociedad* (2a ed). Edicial. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4664073/mod_resource/content/1/1%20Altamirano-Carlos-y-Beatriz-Sarlo-Literatura-Sociedad.pdf
- Baruzzi, G. (2020). Analizzando il mercato di San Telmo, Buenos Aires, e il mercato di San Lorenzo a Firenze, Italia. *Revista HISBA - Historia Urbana de Buenos Aires, No 8*, Article No 8.
- Benjamin, W. (1998). *Imaginación y Sociedad: Iluminaciones I*. Taurus.
- Bischoff, E. U. (1992). *Historia de los barrios de Córdoba: Sus leyendas, instituciones y gentes* (3 ed). Lerner B Editores.
- Boito, M. E. (2020). CIUDAD/ COMUNICACIÓN/CULTURA HACIA UNA PERSPECTIVA TRANSDISCIPLINARIA. *Perspectivas de la comunicación*, 13(2), 43-72. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672020000200043>
- Boito, M. E., Espoz Dalmasso, M. B., & Sorribas, P. M. (2012). La ciudad del Bicentenario cordobés: La visibilidad mediática de las intervenciones urbanas como embellecimiento estratégico. *Intersticios*, 7(1), 477-485.
- Buraschi, S. (2022). Córdoba en la carrera por la competitividad. Transformaciones en el espacio urbano durante la posconvertibilidad. En *Ojo y piel. Estudios críticos sobre la ciudad y sus transformaciones a partir de imágenes*. TeseoPress. <https://www.teseopress.com/ojoypiel/chapter/cordoba-en-la-carrera-por-la-competitividad/>
- Canclini, N. G. (1997). *Imaginarios urbanos*. Eudeba.
- Canclini, N. G. (2012). *Consumidores y ciudadanos*. Penguin Random House Grupo Editorial México.
- Carman, M. (2006). *Las trampas de la cultura: Los «intrusos» y los nuevos usos del barrio de Gardel*. Paidós.
- Cazzolli, A., Espoz Dalmasso, M. B., Universidad Nacional de Córdoba, Ignacio Stang, J., & Vaccaro, N. (2021). HACER VER LA CENTRALIDAD

- HISTÓRICA. Estrategias de acción durante la pandemia en Córdoba, Argentina, 2020. *Gremium*, 8(16), 35-48. <https://doi.org/10.56039/rgn16a04>
- Crespi Vallbona, Montserrat & Domínguez Pérez, Marta. (2016). Los mercados de abasto y las ciudades turísticas. *Pasos*, 14, 401-416. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.026>
 - De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano: Artes de hacer. I*. Universidad Iberoamericana.
 - Debord, G. (2002). *La sociedad del espectáculo*. Pre-Textos.
 - Díaz Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 119-142. <https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
 - Espoz Dalmaso, M. B., & Del Campo, M. L. (2018). Estrategias de comunicación política: Sentidos del patrimonio y el turismo en Córdoba (2010-2018). *Question*, 1(60), 103. <https://doi.org/10.24215/16696581e103>
 - García Henche, B. (2016). Los mercados de abastos como espacios de turismo experiencial: El caso de la ciudad de Madrid. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 25, 89-101.
 - Gonzalez, S. (2018). La «gourmetización» de las ciudades y los mercados de abasto. Reflexiones críticas sobre el origen del proceso, su evolución e impactos sociales. *Boletín Ecos*, 43.
 - Gotham, K. F. (2005). Tourism Gentrification: The Case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter). *Urban Studies*, 42(7), 1099-1121. <https://doi.org/10.1080/00420980500120881>
 - Harvey, D. (2008). El derecho a la ciudad. *New Left Review*, 53(2). <https://newleftreview.org/issues/ii53/articles/david-harvey-the-right-to-the-city>
 - Hiernaux, D., & González, C. I. (2014). Turismo y gentrificación: Pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de geografía Norte Grande*, 58, 55-70. <https://doi.org/10.4067/S0718-34022014000200004>
 - Lacarrieu, M. (2008).

- Tensiones en los procesos de recualificación cultural urbana y la gestión de la diversidad cultural. *Revista de La Biblioteca Nacional*, 7, 242-253.
- Lefebvre, H. (1974). *La producción del espacio* (Vol. 3). <http://papers.uab.cat/article/view/v3-lefebvre>
 - Margulis, M. (2002). La ciudad y sus signos. *Estudios sociológicos*, 20(3), 515-536.
 - Medina, F. X., & Álvarez, M. (2007). *El lugar por donde pasa la vida... Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires*.
 - Mueller, N., Rojas-Rueda, D., Khreis, H., Cirach, M., Andrés, D., Ballester, J., Bartoll, X., Daher, C., Deluca, A., Echave, C., Milà, C., Márquez, S., Palou, J., Pérez, K., Tonne, C., Stevenson, M., Rueda, S., & Nieuwenhuijsen, M. (2020). Changing the urban design of cities for health: The superblock model. *Environment International*, 134, 105132. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2019.105132>
 - Seid, G., & Pérez Ripossio, R. (2022). Los puntos de partida epistemológicos y operativos en la observación de campo. *Relmecs*, 12(2).
 - Vázquez-Medina, J. A., Hernández-Cordero, A., Inés Lagos, S., Rangel-Trujillo, F. R., Vázquez-Medina, J. A., Hernández-Cordero, A., Inés Lagos, S., & Rangel-Trujillo, F. R. (2020). Gentrificación y alimentación en Santa María La Ribera. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 30(55). <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.838>
 - Virilio, P. (2006). *Speed and Politics*. Semiotext(e).

Datos de los autores

María Macarena Ortiz Narvaja

<https://orcid.org/0000-0001-6602-4847>

Área de interés: Ciudad, cultura y comunicación. Producción social del espacio. Disputas urbanas.

Pertenencia institucional: Becaria doctoral cofinanciada Conicet-UNC, con lugar de trabajo en el Instituto de Estudios en Comunicación, Expresión y Tecnologías (IECET).

Miembro del proyecto SECYT
de la Facultad de Ciencias de
la Comunicación (Universidad
Nacional de Córdoba):

“Producción social de las
ciudades y experiencias de
circulación y detenimiento:
espacios públicos y construcción
ideológica de lo común (Córdoba
2023-2026)”.

Dirección postal: Av Roque
Saenz Peña 1159, Dpto 4.
Cofico, Córdoba Capital (cod.
postal: 5000)

Dirección de correo electrónico:
maqui.ortiz.nrvj@gmail.com

Teléfono: (+54) 3512837065

Recibido: 07/05/2024

Aceptado: 08/07/2024