

Transformación de un espacio urbano: El caso del Mercado de Abasto de Buenos Aires

SILVANA SASSANO*

Recibido: 3-XI-2000. Aceptado:8-III-2001

RESUMEN

El objetivo central de esta investigación es estudiar la evolución y transformación de un espacio urbano en la ciudad de Buenos Aires, como es el Viejo Mercado de Abasto Proveedor (hoy Abasto de Buenos Aires —shopping center—), partiendo de dos hipótesis: a) el deterioro de un espacio urbano es una condición ideal para su revalorización, ya que disminuyen considerablemente los costos de adquisición del suelo y del equipamiento, por la degradación y el abandono de que ha sido objeto tras los años. b) los procesos de revitalización y reconversión de estos espacios en decadencia se apoyan en gran medida en la apropiación de los «valores sociales» que están «cargados» en estos espacios o equipamientos y es ese valor social el que los transforma en «Recursos» recreativos y por ende en renta monopólica.

Palabras clave: Argentina. Buenos Aires. Centro comercial. Geografía humana.

SOMMARIE

L'objet central de cette recherche a été d'étudier l'évolution et modification d'un espace urbain dans la cité de Buenos Aires. L'espace urbain en question est celui de l'Ancien Marché «de Abasto Proveedor», qu'aujourd'hui s'appelle «Abasto de Buenos Aires-shopping center».

Les deux hypothèses de travail ont été: a) la détérioration d'un espace urbain constitue la condition idéale pour que celui reprenne de sa valeur; car,

* Licenciada en Geografía.

l'abandonne et vieissement des équipements pendant des années occasionne la dévaluation de la terre. b) les processus pour revitaliser et reconvertir ces espaces en décadence s'appuient en grande partie sur l'appropriation des «valeurs sociales» qui ont ces espaces urbains. Ces valeurs font qu'ils se transforment en «Resources» avec de la valeur d'échange et en conséquence en revenu pour le monopole.

Mots clé: Argentine. Buenos Aires. Géographie urbaine. Commerce.

SUMMARY

This research is primarily aimed at studying the evolution and transformation of an urban space in Buenos Aires City, named «Viejo Mercado de Abasto Proveedor (Old Supply Market) currently known as «Abasto de Buenos Aires —Shopping Center—», considering Two hypothesis: a) an urban space deterioration becomes an ideal condition for its rreviewuation since real estate rights and furnishing costs are considerably lower due to years of deterioration and overlooking. b) revitalisation and reconversion processes of «social values» wich are «related» to these spaces or furnishing and it is this social value wich turns them into recreational «Resources» and consequently a monopolic asset.

Key words: Argentine. Buenos Aires City. Urban Geography. Shopping center.

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la mayoría de las grandes metrópolis experimentan un proceso de transformación de sus roles y funciones tradicionales, generando nuevas estructuras territoriales de producción, circulación y consumo, las que deben entenderse necesariamente en el marco de los cambios políticos, económicos, tecnológicos y sociales que se están desarrollando a nivel global, proceso que desde occidente se lo denomina **globalización**.

Dentro de este nuevo orden mundial se asiste a una notable expansión y diversificación del sector terciario (básicamente del comercio y los servicios especializados), es decir, a una verdadera **revolución comercial** basada en la **creación de símbolos, marcas e imágenes**, que dan lugar a nuevas formas de estructuración de la ciudad. En esta fase del desarrollo capitalista, el **consumo** tiene un papel esencial, perverso en expresión de Milton Santos (1987), ya que se producen, por un lado, espacios de consu-

mo, **metrópolis de consumo** y por otro lado **consumidores** en lugar de ciudadanos (Santos, 1987). Esta lógica de «consumo por el consumo mismo», hace que los objetos, espacios o equipamientos a ser consumidos, posean un valor simbólico que los hace únicos (García Ballesteros, 1998). Son *espacios emblemáticos (no lugares)* de la cultura postmoderna. Nos referimos a los actuales procesos de expansión y renovación de la ciudad como por ejemplo son los grandes equipamientos de consumo y recreación (shopping centers o centros comerciales, hipermercados, supermercados, parques temáticos, etc.).

Estamos ante un proceso de reconfiguración territorial que puede observarse de manera simultánea en diferentes escalas, asociado a nuevas formas de ejercicio del poder (Zusman, 2000).

El Estado, debido a la redefinición de sus funciones y a la aplicación de políticas neoliberales (que se tornan más perversas en la mayoría de los países latinoamericanos), reduce sus acciones directas sobre el territorio, y pasa a actuar como un promotor y gestor de los procesos de refuncionalización urbana. Los gobiernos deben atraer inversiones de los grupos económicos dominantes (nacionales o transnacionales) y facilitarles las condiciones para su instalación. Se valen del discurso neoliberal que enfatiza los logros y «bondanes» de la gestión privada y el «carácter renovador» de estas políticas urbanas: «se debe» formar parte de la red de ciudades «globalizadas», «competitivas», y «vender» una imagen atractiva al capital, escondiendo los verdaderos problemas sociales y económicos de los habitantes de la ciudad.

Las ciudades están en un constante proceso de reconstrucción de su imagen, y hoy en día, son producto del marketing como bien caracterizan Torres Ribeiro y Sánchez García (1996) a Curitiba, en Brasil. Se pretende comercializar y promocionar una **imagen global urbana**, que sea competitiva frente a otras ciudades. Las mismas se transforman en «productos» de una *city marketing* atrayendo servicios, actividades comerciales, inversiones, además de la promoción creciente del turismo urbano. El **marketing urbanístico** opera mediante la información, la comunicación, la invitación a hacer uso de la ciudad (Torres Ribeiro y Sánchez García, 1996). En este contexto las operaciones de recuperación y restauración del patrimonio edificado constituyen un emblema diferenciador de una **marca urbana**, sobre todo cuando se trata de actuaciones integradas que revalorizan espacios urbanos en decadencia, degradados, antiguas zonas industriales, portuarias o la reutilización de bordes de fachadas marítimas o fluviales. Estas grandes operaciones de refuncionalización urbana inscriben a la ciudad en un nuevo contexto denominado postindustrial propio del Siglo XXI, en una Europa unificada en que las naciones van perdiendo importancia y avanza el poder

de las ciudades y las regiones, y los edificios estrella ayudan a definir la ley del más fuerte en la competencia global por la supervivencia económica (Marchena Gómez, 1998).

Reciclar un viejo edificio, o refuncionalizar ciertos espacios urbanos abandonados y degradados, resulta, en términos económicos y arquitectónicos más costoso y complejo que construir un edificio totalmente nuevo, o derribar un espacio de la ciudad y concretar allí un nuevo espacio de consumo, ocio o recreación. Ante ello nos planteamos dos hipótesis. Por un lado, el «deterioro» del espacio o equipamiento es una condición ideal y casi necesaria para la revalorización y el reciclado del mismo, ya que los costos de adquisición del equipamiento y del suelo son muy bajos. Y por el otro, en estrecha relación con lo anterior, no todos los espacios «degradados o deteriorados» son objeto de inversión económica. A este hecho se suma que estos procesos se apoyan en gran medida en la apropiación de los **valores sociales** (históricos, culturales) que están **cargados** en los espacios y equipamientos que son reciclados, y en muchos casos es este «valor social» el que los transforma en **Recursos recreativos**, lo que Atkisson y Robinson (1973) denominan «recursos de amenidad». La apropiación y explotación privada de estos **recursos** hace que los mismos no sólo posean un valor de uso, sino también, un valor de cambio.

¿Podríamos entonces considerar que este «valor social» del que se apropia el capital privado genera una renta monopólica? La respuesta es afirmativa, ya que ese «valor social» es un valor agregado y único. Las características históricas, culturales, no se pueden reproducir en otro espacio, y eso genera una renta monopólica.

Según el planteo teórico de Augé (1993) acerca de la relación entre **sobremodernidad** (posmodernidad) y los **no lugares**, podríamos afirmar que todas las ciudades de hoy deben, aunque parezca paradójico, poseer «no lugares», ya que son la máxima expresión de la posmodernidad. El espacio del no lugar no crea ni identidad singular ni relación, sino soledad y similitud (Augé, 1993: 107).

En esta nueva sociedad «postmoderna» el **valor simbólico** que adquieren los objetos y los espacios (lugares o no lugares) a ser consumidos es primordial, sea para lograr con ello un valor agregado en un negocio inmobiliario, o un ascenso en la escala social. Se consumen **símbolos** y no bienes para satisfacer necesidades. El hecho de comprar es cada vez más una actividad recreativa; es una actividad social, y los **centros comerciales o shopping centers** son las mejores catedrales para estimular a las personas a consumir. Pocas veces estos centros se limitan a simples actividades comerciales porque incluyen cines, patios de comidas, áreas de juegos para niños, servicios de estética, belleza, bancos y otros servicios; reproducen lo que se puede encontrar en

la calle —un lugar público e inseguro— en un lugar privado, con guardias de «seguridad», un ambiente agradable, bien decorado, generalmente con fuentes de agua y zonas verdes (así sean artificiales), protegidos del viento, del ruido, del tráfico. El *shopping center* es un simulacro de ciudad de servicios en miniatura (Sarlo, 2000).

En este contexto, la Ciudad de Buenos Aires, especialmente desde la década de 1990, es escenario de grandes operaciones urbanísticas destinadas principalmente a la prestación de servicios de consumo y recreación, lo que conlleva importantes cambios en la estructura socio-espacial de la ciudad. Podríamos mencionar como ejemplos de reconversión urbana el caso de Puerto Madero, Costanera Norte (Sassano, 1995), la proliferación de *shopping centers* como el Spinetto, Patio Bullrich, Paseo Alcorta, Alto Palermo Shopping, Buenos Aires Design Center, Paseo La Plaza, la construcción de hoteles de primer nivel como el Hyatt, Holiday Inn, Alvear Palace Hotel, Cesar Park, el proyecto de renovación del Area Retiro, Recoleta, entre otros.

En este artículo haremos referencia al Mercado de Abasto de Buenos Aires (actual *Abasto de Buenos Aires* —*shopping center*—), un reciente megaemprendimiento de transformación urbana, ubicado en el barrio de Balvanera de la ciudad de Buenos Aires. Fue el mayor mercado de frutas y verduras de la ciudad de Buenos Aires desde fines de Siglo XIX hasta, 1980, fecha en que la Municipalidad cierra sus puertas. Su actividad dio origen al **barrio del Abasto** y a toda una trama cultural propia de la transculturación entre españoles, italianos, judíos, criollos. El tango y Carlos Gardel se criaron en los cafés de la zona. Así se gesta el **mito del Abasto**, mito que posee un **valor simbólico** que lo hace único. Luego del cierre, comienza un rápido proceso de decadencia-marginalidad, tanto del edificio como del propio barrio. Este espacio urbano, profundamente deteriorado, se convierte en un «rentable negocio» para el capital privado.

2. HISTORIA DE UN MITO: MERCADO DE ABASTO PROVEEDOR

El Mercado de Abasto Proveedor fue inaugurado por un grupo de productores, constituidos en la Sociedad Anónima Mercado de Abasto Proveedor—SAMAP—, el 1 de Abril de 1893. Se ubicó en los suburbios de la ciudad, en el barrio de Balvanera, entre las calles Lavalle, Corrientes, Anchorena y Agüero.

Fue construido en hierro y vidrio, y su imagen arquitectónica representaba todo un símbolo de poder y prestigio para la época.

Debido al incesante aumento de las operaciones comerciales, la Sociedad compra terrenos linderos para expandir sus instalaciones y construir allí depósitos, fábrica de hielo, frigorífico, mercado minorista, entre otras.

Paulatinamente este espacio de la ciudad comenzó a modificar su fisonomía, basada en la actividad económica generada por el propio Mercado de Abasto Proveedor. La instalación en las cercanías del Ferrocarril del Oeste (estación Plaza Misserere u Once de Septiembre) en la década de 1890, la electrificación del tranvía, la instalación de cloacas, agua corriente e iluminación eléctrica, y por supuesto la pujante actividad comercial, atrajeron población de zonas rurales y principalmente de los contingentes migratorios europeos. De esta forma nace en un sector despoblado de la ciudad, el Mercado de Abasto Proveedor que el mito porteño conoció como el «Viejo Abasto», alrededor del cual se desarrolló una compleja trama cultural que dio nombre al barrio, **Abasto**.

3. CONTEXTO NACIONAL

A principios del siglo XX, la situación general del país y de la ciudad se caracterizaba por un crecimiento explosivo general, tanto por la gran cantidad de inmigrantes que ingresaban al país en busca de trabajo, como así también por el desarrollo de infraestructura, viviendas y transportes.

Después de la crisis de 1890 comienza una etapa de industrialización dirigida a la elaboración de productos agropecuarios para la exportación. Argentina estaba inserta en el sistema económico mundial como productora de materias primas e importadora de productos manufacturados.

La primera Guerra Mundial paraliza este esquema: se interrumpe la inmigración y se resiente drásticamente la importación, por lo que nace la industria manufacturera. Finalizada la guerra el proceso expansivo continua, hasta que se quiebra con la crisis mundial de 1929.

Los sistemas de transporte incidirán fuertemente en la actividad del mercado, tanto por el traslado de las mercaderías como de los trabajadores. En un principio el desplazamiento se realizaba con ferrocarril y tranvía, y en 1910 se construye la primer línea de subterráneos (Metro).

A nivel territorial no se modifica la tendencia de Buenos Aires como «ciudad centro», por el contrario se profundiza aún más esta configuración espacial. El barrio del Abasto ha cambiado radicalmente en pocos años. Aquellos jóvenes inmigrantes que habían iniciado su vida de trabajo en el mercado de carros y carretas, en la periferia de la ciudad en medio de chacras y quintas, verán en su vida de adultos la transformación de la ciudad. La actividad comenzará a hacerse febril y serán necesarios profundos cambios para adaptarse a estos nuevos tiempos.

4. UN NUEVO MERCADO DE ABASTO PROVEEDOR PARA LA CIUDAD

La actividad del mercado continuó creciendo en volumen y complejidad, por lo que SAMAP decide en 1921 construir otro edificio sobre Av. Corrientes, para evitar la paralización del mercado. El proyecto perteneció al estudio Delpini, Sulcic y Bes y era una nueva propuesta para la ciudad. La primera sección de la obra fue abierta al público en 1934, demostrando nuevamente su poderío y grandeza.

La construcción de este edificio fue todo un desafío. Era la primer obra de hormigón armado a la vista de envergadura que se realizaba en el país. El edificio se organizaba en 4 plantas: en el primer subsuelo estaba instalada la venta de carne en remate público; el segundo subsuelo se destinaba al almacenaje de mercadería y al depósito de envases vacíos y cajones; en la planta baja se desarrollaba el comercio de abasto mayorista y en el piso alto el minorista. Se accedía por nueve entradas: 4 sobre la calle Agüero, donde se hallaba la rampa vehicular de carga de doble mano de 8 metros de ancho y de dos montacargas de 12,5 T. para camiones, siendo los más grandes de Sudamérica hasta ese momento; 4 sobre la calle Anchorena y la principal, sobre Av. Corrientes. (Berjman y Fiszlelew, 1984).

La llegada directa al subsuelo de los trenes de carga del Ferrocarril Terminal de Buenos Aires, a través de la instalación del subterráneo, le otorgó grandes ventajas para el traslado de mercaderías.

El aporte cultural que trajo consigo la migración, fue decisivo en la formación de una «cultura urbana» y aún más en el barrio del Abasto. Los hombres que trabajaban en el Mercado, la mayoría inmigrantes —italianos— y también criollos, habitaban en las cercanías con sus familias.

La presencia del Mercado determinó que en las inmediaciones se levantarán casas, comercios, fondas, boliches, hoteles, comités, teatros, cines, cafés. Todo un universo giraba en torno al Mercado. Una mezcla de nacionalidades, culturas e idiomas se conformaron en este espacio urbano. El Abasto fue un **centro cultural** desde su nacimiento y la cuna del tango. Cobijó un mundo que vivía según sus propias leyes. Fue el terreno de políticos, payadores, compadritos, tangueros, artistas, malevos. Todo un «mundo» se gestó a partir de este Mercado de Abasto Proveedor.

5. «LA CASA PROPIA» Y LOS NUEVOS HABITANTES

Hacia mediados del siglo XX, el país se encontraba en un momento de bienestar y desarrollo socioeconómico. La rentable actividad económica del

mercado, permitió a los inmigrantes que habitaban el barrio desplazarse y comprar su casa propia en áreas residenciales de la ciudad.

Al mismo tiempo, nuevos habitantes llegan al barrio. En esta oportunidad eran inmigrantes de los países limítrofes y de las áreas rurales del país que se desplazaban hacia las grandes ciudades (nuevos polos de desarrollo industrial) en busca de trabajo. Por sus precarias condiciones económicas se vieron obligados a «ocupar» casas y locales, habitar en pensiones y hoteles de baja calidad.

Los locales que albergaban las actividades complementarias y de servicio van siendo ocupados por extensiones del mercado: depósitos de frutas, maduraderos de bananas, cámaras frigoríficas reemplazan a las tiendas, cantinas y bodegones de otras épocas.

El impacto causado por el rápido crecimiento del flujo automotor, las largas filas de camiones que taponan las aceras, el incesante ir y venir de mercaderías, el trajín nocturno y la actividad que ya no está circunscripta al edificio sino al barrio, van provocando un progresivo deterioro del medio urbano.

Con el crecimiento paulatino de la mancha urbana, el mercado pasa a formar parte del área central de la ciudad y se convierte en eje de un barrio popular de gran actividad comercial. La misma actividad que había marcado su etapa de esplendor económico y de construcción de una identidad urbana, termina provocando un impacto negativo en el entorno, deteriorando poco a poco las condiciones de habitabilidad del mismo.

6. EL «MITO» SE CLAUSURA

Hacia la década de 1970 la situación económica, social y política del país se fue deteriorando, la época de las «vacas gordas» había culminado. El 24 de marzo de 1976 se produce el Golpe Militar, instaurándose la dictadura hasta, 1983. El deterioro económico continuó, se estatiza la deuda privada, se aplica una política monetarista de liberalización de la economía, control de sueldos, eliminación de sindicatos, represión social, persecuciones y desaparecidos. Las «intervenciones de inspectores» en los comercios, industrias y servicios eran normales, y el Mercado de Abasto no escapó a ellas. El objetivo era «terminar con las intermediaciones». Inspectores de la Dirección General Impositiva (DGI), de Migraciones, de la Policía del Trabajo, de la Municipalidad y el Interventor, que era un militar, «no dejaban un rincón y un trabajador sin revisar».

La idea de nuclear toda la actividad de abastecimiento de la ciudad y ser administrada por la Municipalidad, la había propuesto el intendente Alvear hacia fines del Siglo XIX. Pero es bajo una dictadura militar que se crea en

1967, la Corporación del Mercado Central de Buenos Aires, con los fines de proyectar, construir y administrar el futuro **Mercado Central**. Sus actividades recién comienzan en 1984 y en ese mismo año, el 14 de Octubre por Ordenanza Municipal n.º 39.770, el Mercado de Abasto Proveedor queda Clausurado definitivamente.

Cerrado el Mercado la primera consecuencia fue la aparición en la trama urbana de un «vacío», de una zona donde la ausencia de toda actividad marca un tiempo de transición en el que el deterioro de las condiciones generales del barrio, son un rasgo predominante.

Hubo varios proyectos respecto al futuro del área del Abasto: destinar el edificio al Archivo General de la Nación; a un Centro Cultural y a un Centro Comercial y Cultural. Pero en 1987 SAMAP, vende el edificio y demás propiedades a la Cooperativa el Hogar Obrero. La idea básica era conservar los edificios (Mercado Viejo de Hierro y Mercado Nuevo de Hormigón), desarrollar un shopping center y un centro cultural en el Mercado Nuevo, un hipermercado en el edificio correspondiente al Mercado Viejo y entre ambos sectores una plaza pública que actuaría como nexo entre los edificios.

En 1989 comienzan las obras de «reciclado» (el Viejo Mercado de Hierro se desmantela totalmente) y dos años más tarde, en medio de una gran crisis económica y un período hiperinflacionario, la Cooperativa el Hogar Obrero presenta la quiebra. Los ahorristas de la Cooperativa pierden sus depósitos y la obra queda paralizada, «abandonada».

7. ABASTO, TIERRA DE NADIE

El Mercado, en sus últimas décadas de funcionamiento, había comenzado un lento proceso de decadencia. Al quedar circunscrito dentro del área central de la ciudad, el acceso y el estacionamiento se tornaron dificultosos, así como los problemas de congestionamiento de tránsito y los ruidos, por lo que mucha mercadería se derivaba a otros mercados donde la accesibilidad era más cómoda y fluida. Paulatinamente la actividad y el trabajo fueron mermando.

Sumada a ello se produce un congelamiento y desvalorización económica de este sector central de la ciudad, cuando en 1978 durante la dictadura militar, la zona queda afectada por la traza de una de las autopistas (AU3) que estaban proyectadas para la ciudad.

El cierre definitivo del Mercado y el traslado de la actividad central del barrio tienen un gran impacto sobre la vida del mismo. Esto significa el traslado de los trabajadores, el fin de la actividad, el abandono de los depósitos y

casas aledañas, el cierre de comercios relacionados directa o indirectamente con el mercado, etc. **La época de oro del Abasto había terminado.**

Poco a poco todo dejó de funcionar. Los cafés, los míticos teatros, restaurantes, los comercios bajaron sus cortinas y las casas se tapiaron. Pero bajo esta sensación aparente de pueblo abandonado y en extinción, inmigrantes de los países limítrofes y de diversas provincias argentinas, se convirtieron en los «nuevos habitantes» de este barrio, como hemos mencionado anteriormente.

En general, los inmigrantes, sobreviven en casas tomadas. Otros habitan inquilinatos o conventillos (corralas), pensiones u hoteles a altos precios, aunque de mala calidad edilicia y en condiciones casi infrahumanas; el nivel de hacinamiento es muy alto. Allí habitan familias sin recursos económicos y «legales» para poder acceder a un contrato tradicional de alquiler.

Estos pobladores proceden de países limítrofes como Perú y Bolivia y de otras provincias argentinas, muchos de ellos carecen de D.N.I., hecho que refuerza su marginalidad. Trabajan en la construcción, en el servicio doméstico, en «changas»¹ y un gran porcentaje está desocupado. No hay estadísticas oficiales que confirmen la cantidad de población que está viviendo en estas condiciones porque este sector marginal de la ciudad jamás ha sido censado. No olvidemos que estamos ante indocumentados o extranjeros que no han regularizado su situación en el país, temerosos de ser «registrados» y luego detenidos por su situación.

Se gesta entonces toda una nueva actividad, una nueva cultura y una nueva forma de utilizar ese espacio urbano (aunque no sea lo «socialmente aceptado», pero es lo socialmente generado/provocado). Estamos ante una población excluida, marginada y en situación de extrema pobreza, mezclada con el delito y la violencia.

La imagen general es de decadencia, dejadez, desesperanza, soledad, violencia, prostitución. Lo que se observa son fachadas destruidas, muros agrietados, casas al borde del derrumbe, basura. Es impensable que en el centro de la ciudad de Buenos Aires estos habitantes puedan vivir con carencias sanitarias, sin luz, gas, cloacas y por supuesto sin empleo. El Estado nada ha hecho por ellos ni por el barrio, que es una forma de hacer: Abandonarlo.

«Olvidada por el inconsciente colectivo, la zona del Abasto fue opacada durante años por la miseria, la promiscuidad, la delincuencia y el abandono. La problemática de usurpación hizo que la zona se fue-

¹ Trabajos temporarios de pocos días y de baja cualificación.

ra degradando, y poco a poco, se convirtiera en un sitio peligroso para transitar, incluso, durante el día» (La Nación, 6 de abril de 1997). (el subrayado es nuestro).

De estos discursos neoliberales se valen los gobiernos y los sectores de poder político y económico para facilitar la erradicación de la población, la expropiación e/o intensificar el deterioro del área y enfatizar en la «necesidad» del «carácter renovador» de las nuevas políticas urbanas, desarrolladas por el capital privado.

El Abasto se convirtió para muchos en el Bronx porteño. Para otros, en un gran sitio de especulación inmobiliaria.

Esta es la situación urbana, social y económica de uno de los espacios de la ciudad, que pocas décadas antes había conocido el esplendor y la grandeza económica y cultural, cuando IRSA —Inversiones y Representaciones S. A.— adquiere propiedades en los alrededores del Mercado a muy bajos precios, y compra SAMAP, para comenzar el **Megaemprendimiento de desarrollo urbano**, o su importante Meganegocio, según la perspectiva de donde se lo mire.

El Abasto era «**tierra de nadie**», **ahora es de IRSA**.

8. ¿MEGAEMPREDIMIENTO O MEGANEGOCIO?

Frente a la quiebra de la Cooperativa del Hogar Obrero —que entra en convocatoria de acreedores— el edificio del Mercado de Abasto se lleva a remate. Los interesados en adquirirlo debían presentar ofertas que podían incluir la toma de los bonos Tip-Hogar que les habían sido otorgados a los ahorristas del Hogar Obrero por la pérdida de sus depósitos en el momento de la quiebra.

Al adquirir SAMAP en 1994, IRSA² compra a 11.000 ahorristas los Tip-Hogar y a cambio entrega, por intermedio del Banco Municipal, las acciones de la empresa que es la nueva sociedad fusionada que explotará comercialmente el futuro **Abasto de Buenos Aires**, shopping center. «La paridad ofre-

² IRSA, Inversiones y Representaciones S. A. fundada en 1943, es una empresa Argentina dedicada a la inversión en bienes raíces que cotiza en la Bolsa de Comercio de Buenos Aires y en la de Nueva York. Luego de adquirir SAMAP, inicia una reorganización societaria y cambia su denominación social por Alto Palermo S. A. (APSA), obteniendo así el control de 6 propiedades destinadas a centros comerciales ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad de Buenos Aires y del Gran Buenos Aires (Alto Palermo Shopping, Paseo Alcorta, Buenos Aires Design Center, Alto Avellaneda Shopping Mall, Patio Bullrich, Abasto de Buenos Aires y Galerías Pacífico) y tiene una participación societaria en Nuevo Noa Shopping y en Mendoza Plaza shopping.

cida es 10 acciones de SAMAP a cambio de 4 Tip-Hogar. Con esta relación IRSA paga por cada Tip-Hogar apenas el 42% de su valor nominal» (Clarín, 14 de abril de 1994: 25).

Con este mecanismo, IRSA adquiere el Mercado y los inmuebles correspondientes a la antigua empresa. La mecánica de adquisición se realiza mediante el pago de una parte en efectivo y otra mediante la compra de los bonos: el 80% de los 47,5 millones de dólares ofertados por el Abasto la empresa los abonó con los Tip-Hogar que recibió de los ahorristas (Clarín, 14 de abril de 1994), y el 20% restante los pagó en efectivo.

9. ABASTO DE BUENOS AIRES: DE MERCADO A SHOPPING CENTER

Las obras de reciclaje del Mercado recién comienzan en diciembre de 1996, debido a objeciones municipales.

«El inicio de las obras de remodelación del mercado tiene significativa importancia para el porvenir de este entrañable pedazo de la ciudad, que es paradójicamente uno de los lugares más deprimidos» (La Nación, 6 de Abril de 1997). (El subrayado es nuestro).

El Viejo Mercado de Abasto se transforma así en el «moderno» *Abasto de Buenos Aires*. Se inaugura el 9 de Noviembre de 1998, con una fiesta de más de 10 mil invitados, incluidos el presidente de la Nación Carlos Menem, el Jefe de Gobierno Fernando De la Rúa, y otras personalidades políticas. Los invitados eran recibidos por «guapos y compadritos» y en seis pantallas gigantes se mostró con fotos color sepia, la historia del Mercado y se rememoró la llegada de los inmigrantes europeos al país a fines del Siglo XIX. Luego del repaso de la historia, en la pantalla aparece un emocionado Carlos Gardel cantando *Mi Buenos Aires querido*.

Mientras tanto, los verdaderos forjadores del barrio, los verdaderos trabajadores del mercado y tal vez, algún amigo de Carlos Gardel, se encontraban en la calle intentando observar lo que sucedía en la «fiesta». Resulta paradójico que dentro se hablara de la historia del mercado, de los inmigrantes, de Gardel y ningún representante del barrio, «del pueblo» fuera invitado. Esta es una imagen simbólica de las veleidades de los empresarios, que hicieron la fiesta excluyendo al barrio, al mismo que pretenden convertir en el más caro de la ciudad y «por el que (según su discurso) trabajan para sacarlo de la miseria y el abandono».

Titulares como «Con un dejo de nostalgia, ayer inauguraron el shopping Abasto» (Diario BAE, 10 de nov., 1998: 3) o «Gardel en el Abasto» (Pagina

12, 10 de nov. de 1998: 18-19) remarcan el corte nostálgico y la usurpación de los «valores» y símbolos que están cargados en el mercado, en el edificio, en su historia. ¿Porqué un proyecto de estas características (imponente, inmenso, moderno, eficiente, síntesis de una nueva forma de vida, postmoderno) se inaugura apelando a la memoria colectiva de nuestros abuelos inmigrantes que construyeron con su esfuerzo y trabajo un barrio como el «Abasto»?

Hoy, el *Abasto de Buenos Aires*, es el centro comercial más grande de la ciudad y el cuarto del país, según la Cámara Argentina de Shopping Centers. Ocupa 120 mil metros cuadrados repartidos en 5 plantas, dos subsuelos para cocheras, dos para locales comerciales y la última para el patio de comidas y el sector de entretenimiento para los niños. Además posee una «plaza seca» y 12 salas de cine.

El reciclaje fue realizado por el estudio de arquitectura y diseño urbano Benjamin Thompson & Associates de Estados Unidos, que en los últimos años se ha dedicado a la revitalización de centros urbanos y la restauración de edificios de valor histórico (con las nuevas políticas mundiales, es necesario y prestigioso contratar arquitectos de renombre mundial).

En el propio edificio del Mercado de Abasto están ubicados los 230 locales comerciales, con la particularidad de poseer, además de las mejores marcas como Christian Dior, Saint Laurent, Zara, Hoyt's, Equus, Mango, Chocolate, Dufour, Arredo, etc., «segundas marcas» (casi el 10%) que por primera vez tienen su experiencia en un centro comercial. Muchas de ellas operan en locales del Once³.

El patio de comidas, ubicado en la última planta, tiene capacidad para 1700 personas y 3000 m², con un sector de fast food, restaurantes y bares. Tiene sus Mc Donald's (uno en la plana baja con entrada directa desde la Av. Corrientes esquina Agüero y otro en el patio de comidas), con la singularidad de contar con el segundo Mc Donald's Kosher del mundo (el primero esta en Jerusalén); también el exclusivo sector para niños con el parque de diversiones Neverland. Entre muchas de sus atracciones, se encuentra una inmensa vuelta al mundo de 20 metros de diámetro dispuesta frente a la arcada principal del edificio que, según los empresarios, «... participa de la imagen mágica que se buscó para el conjunto» (La Nación, 8 de noviembre de 1998) y obstruyendo la visión del antiguo reloj dispuesto sobre los cristales de Glass Beton y de la propia arcada, según nuestra visión. En la misma planta, pero sobre la calle Anchorena, se encuentra **Urbania** un museo interactivo de juegos educativos para niños de 3 a 12 años.

³ Area comercial ubicada a 500 mts. del Abasto y donde vive, desde fines del Siglo XIX, la mayor comunidad judía del país.

El Viejo Mercado de hierro y vidrio había sido desmantelado durante las obras del Hogar Obrero, por lo tanto, cuando IRSA compra el mercado, este era un espacio vacío, rodeado solo por la fachada levantada en 1907. Con esta nueva obra de reciclaje, se monta una estructura de vidrio muy «moderna» que contrasta con la pesada solidez del hormigón, dotando al nuevo espacio de una identidad única. Dentro de ella encontramos la Plaza Seca llamada «*El Zorzal*» (en conmemoración a Carlos Gardel) de 3000 m². y las salas de cine; está cubierta por un techo de vidrio 2500 m² (tamaño desconocido en Latinoamérica), árboles artificiales y una fuente de agua, «ofreciendo un ambiente de juego y esparcimiento durante los 365 días del año que ni siquiera la tormenta más grande podrá echar a perder» (La Razón, 9 de noviembre de 1998: 14-15). «Suponemos» que «los juegos y esparcimientos» a los que se refieren los empresarios son los bares y centros de consumo que hay alrededor de la «plaza seca».

Una de las condiciones de la Municipalidad (o casi la única) era «preservar el edificio de Delpini y Sulcio» que había sido declarado «Monumento Histórico Nacional». Pero ¿que connotaciones tiene «preservar un Monumento Histórico»? ¿mantener la fachada? Interiormente se han demolido pisos, escaleras, rampas, paredes, montacargas, escaleras mecánicas, columnas, se alteraron estilos y niveles, la estructura general se ha modificado, no ha quedado ni un vestigio de aquel imponente mercado y su pujante actividad. Si hoy nos ubicamos frente al Abasto, podríamos retroceder nuestra memoria a, 1940; pero al entrar al *Abasto de Buenos Aires* estamos ante un típico shopping center, que no se diferencia de ningún otro (salvo por los techos abovedados y vidriados del propio edificio) y podría estar ubicado en el barrio del Abasto como en plena Recoleta, o cualquier país del mundo.

10. UN «NUEVO BARRIO» PARA LA CIUDAD

Este emprendimiento tiene la particularidad de ser un proyecto de reconversión urbana donde no solo se recicla el edificio del Mercado de Abasto, sino que se refuncionaliza el área circundante. En una primera etapa, se han construido cuatro torres de viviendas, un supermercado, el hotel Holiday Inn y se ha peatonalizado la cortada (calle) Carlos Gardel.

El 24 de agosto de 1997 SAMAP suscribió un contrato con COTO (una cadena de supermercados de capitales argentinos) por la venta del lote ubicado frente al Abasto de Buenos Aires, en la manzana comprendida entre las calles Guardia Vieja, Agüero, Lavalle y Gallo. El **supermercado COTO** de dos plantas, fue inaugurado meses después del *Abasto de Buenos Aires*.

SAMAP se reservó el derecho de construir, en un futuro próximo, un complejo residencial de dos torres sobre el mismo.

Las **Torres de Abasto** es un complejo residencial de 545 departamentos distribuidos en tres torres (denominadas **Carlos Gardel**, **Enrique Santos Discépolo** y **Astor Piazzola**⁴) de 28 plantas cada una y 6 pisos por planta, y un edificio (**Oswaldo Pugliese**⁵) de 10 plantas con 4 pisos por planta. El complejo cuenta con pileta de natación, vestuarios en el subsuelo, senda aeróbica, espacio de recreación para chicos, lavandería y seguridad las 24 horas. Son viviendas destinadas a un sector social medio medio-alto.

El 23 de marzo de 2000 se inaugura el **monumento a Carlos Gardel** y se convierte en **peatonal la cortada (calle) Carlos Gardel**. Este es un emprendimiento conjunto entre APSA y la Intendencia Municipal, quien aprueba el cambio de normativa (de calle vehicular a peatonal), en «beneficio del barrio», y básicamente del capital privado.

En el límite invisible, pero exacto entre la ciudad posmoderna con forma de shopping y las casas tapiadas, autos abandonados y una maleza que crece fiel a la fama maleva del barrio, se colocó el primer monumento a Carlos Gardel que tiene la ciudad. La idea surgió de la Asociación Amigos de la Academia Porteña del Lunfardo. Concretarla le llevó a su presidente 6 años de trámites burocráticos. También, un grupo de vecinos envió un proyecto, el 22 de octubre de 1997 a la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, de *recuperación histórica de la zona*. «Casualmente» se ejecuta un año después de la inauguración del shopping.

En el barrio se construyen nuevas casas, se limpian fachadas, hay más iluminación y limpieza en las calles, más control policial y menos pobladores pobres no deseables. Con las nuevas Torres Abasto, la población «se blanquea». Se desplaza la pobreza hacia alguna otra parte, y se incorporan clases medias. En esta etapa de política liberal quienes ejecutan la erradicación de la población son los detentadores del capital privado.

En la esquina de la Av. Corrientes y Anchorena, en diagonal frente al Abasto de Buenos Aires, se está construyendo el primer **Hotel Holiday Inn** de América del Sur con la categoría de cuatro estrellas por sus condiciones de *confort y modernidad que poseerá*.

En el último año, antes de la apertura del shopping, se abrieron 22 sucursales de bancos, diez de ellas se instalaron en sólo 200 metros. En Corrientes y Agüero está el Banco de la Nación Argentina ubicado allí desde principios del siglo XX, en la época de auge del Mercado. Frente al mismo Abasto encontramos las sucursales de Credicoop, Banco Sudameris y el Banco Caja.

⁴ Personajes muy populares del mundo del tango argentino (cantantes y músicos)

⁵ Idem.

Todas estas intervenciones muestran grandes cambios urbanísticos en la zona. El barrio está sufriendo una gran transformación edilicia, espacial, económica, cultural y fundamentalmente social.

Podríamos hablar entonces de un «Proyecto de Transformación Urbana», caracterizado en esta era de la globalización, por estar desarrollado por agentes privados y avalado por los gobiernos nacionales, quienes les facilitan las operaciones.

Una particularidad de este proyecto es que se ejecuta en un área degradada y marginal de la ciudad, y no en una zonas residenciales, barrios de lujo y de altos ingresos como sucede en los otros centros comerciales de la ciudad.

Por ello resulta llamativo en un principio que una empresa privada quisiera transformar este viejo edificio con todas sus características, en el *shopping* más grande de la ciudad. La «visión de negocio» de estos empresarios es muy amplia, ya que obtienen el mercado y las propiedades de la antigua SAMAP por muy poco dinero; compran propiedades ubicadas estratégicamente en los alrededores a bajísimos precios (antes de que se revalorice la zona); construyen 4 torres de viviendas destinadas a sectores socio-económicos medios-altos, que serán potenciales visitantes del *shopping* Abasto de Buenos Aires y del supermercado COTO.

Con los nuevos vecinos que ocuparan las Torres de Abasto, la estructura social del barrio se modificará sustancialmente y serán asiduos consumidores de estos «nuevos espacios de consumo y recreación» que evidentemente no están pensados **ni queridos** para la población marginal que habita el barrio.

Las propiedades en la zona triplicaron su valor y el metro cuadrado en algunas esquinas alcanzó los 3.000 dólares. Los terrenos más codiciados están frente al *shopping* y los precios más elevados se ubican en las tres cuadras de Corrientes que van desde Jean Jaures hasta Gallo (Rev. Mañana Profesional, 1999: 16). A no más de 200 metros del centro comercial, los precios del suelo siguen intactos.

El barrio de Carlos Gardel dejará atrás su pasado de Bronx porteño y se transformará en el «barrio que viene» como le gusta llamarlo a George Soros. (Rev. Clarín, 11 julio de 1999).

«Indudablemente, con todo este movimiento el barrio está mejorando: se expulsó a los ocupantes de las casas tomadas ilegalmente y se hizo que disminuyera considerablemente el índice de delitos en la zona» (el subrayado es nuestro) (La Prensa, 3 de junio de 1988: 22).

Pero mejorando... ¿para quién?

El *shopping* Abasto de Buenos Aires fue inaugurado en noviembre de 1998, primero de una lista de futuros equipamientos prometedores. Pero cami-

nando la zona, contemplamos la pobreza, el deterioro, algunas casas tomadas, terrenos baldíos, y la población que se pretende hacer desaparecer, aunque es cierto que cada día hay menos «habitantes indecentes». Los alrededores del Abasto están cubiertos de carteles de venta y alquiler, pero «nada sucede». Los valores han subido considerablemente, la recesión económica del país, el plan de convertibilidad y los altos intereses de los créditos, impiden invertir a los medianos empresarios que podrían apostar por el lugar.

La transformación no ha sido tan rápida como muchos vecinos, comerciantes, agentes inmobiliarios, especuladores y ciudadanos en general esperaban. Las obras del Abasto prácticamente recién comienzan, y las repercusiones en la transformación de la zona todavía no pueden evaluarse, aunque si continúa esta situación político-económica por la que atraviesa el país, aventuraríamos un futuro no muy diferente al actual.

11. REFLEXIONES FINALES

Más allá de la anécdota o de la nostalgia, el tratamiento de la ciudad debe partir de la constatación de un fenómeno: que la estructura espacial es el soporte material de un complejo sistema de relaciones sociales y que entre ambos términos (espacio y sociedad) existe una relación de mutuo condicionamiento que se desarrolla a lo largo de la historia, cuyo resultado es una identidad urbana y un espacio en el que podemos reconocer la impronta de una estructura social.

Con este marco podemos afirmar que la estructura urbana no solo contiene una función, sino que en muchos casos los espacios tienen valor como expresión de la ausencia de esa función (como sucede con el Abasto), como recuerdo o como aspiración de algo que alguna vez existió, pero que prevalece, en tanto mantiene su vigencia como elemento unificador del cuerpo social.

El caso del Abasto puede considerarse un ejemplo típico. Fue sin lugar a dudas el foro principal donde nació el lunfardo, el tango y ese complejo universo de mitos y arquetipos en los que se suele reconocer el alma de la ciudad. Y aunque una serie de condiciones que hemos explicado han provocado su transformación, los habitantes de la ciudad siguen reconociendo en ese edificio, el referente máximo de la existencia popular.

Y es por ello que la imagen específica de este *shopping center* se construye a partir de la apropiación del nombre *Abasto* en todas sus expresiones posibles. El shopping se denomina *Abasto de Buenos Aires* y en su interior se puede ubicar ese logotipo en todos los rincones. Del mismo modo, su «postmoderna» plaza seca —que constituye un centro neurálgico— fue bautizada *Del Zorzal* en alusión a Gardel. A 100 metros de allí las

nuevas torres de vivienda también se denominan *Torres de Abasto* y cada una posee un nombre tanguero: *Carlos Gardel*, *Enrique Santos Discépolo* y *Aníbal Troilo*.

El *shopping* toma el «nombre-símbolo» *Abasto*, nombre que lo caracteriza y lo identifica socialmente, es un símbolo urbano y ello es lo que se transforma en un atractivo, y especialmente un «atractivo» al negocio privado. Este espacio tiene una «carga simbólica» que pocos lugares poseen, y aunque el barrio estuviera en condiciones de extrema degradación y marginalidad no representaba un obstáculo para su apropiación y refuncionalización, porque esta «carga simbólica» es el **valor agregado** de este emprendimiento. El capital privado se apropia de estos valores que luego los transforma en **Recurso**; **Recurso** que se convierte finalmente en **renta monopolística**: éstas se consiguen por las características específicas y excepcionales del lugar que no tiene que ver con la producción, sino con sus cualidades únicas e irrepetibles. Por ello no resulta paradójico que se invierta y refuncionalice un espacio de la ciudad marginal y deteriorado.

Si consideramos que esta intención preservacionista de la historia —con los nombres, la fiesta de inauguración con Gardel presente y los guapos del barrio— es tratada como un *souvenir*, y que la posmodernidad « (...) convierte a lo antiguo (la historia) en un espectáculo específico, así como a todos los exotismos y a todos los particularismos locales» (Augé, 1993: 113) entonces entenderemos, y no resultaría contradictorio pensar que otra de las caras de la materialización de este emprendimiento fue la construcción de las altísimas Torres de Abasto, que quiebra con la arquitectura típica del lugar, caracterizada por las casas bajas.

Sería ingenuo de nuestra parte creer en las bondades del capital privado, con su claro discurso neoliberal: «Nosotros recuperamos el barrio». «El Abasto pertenece otra vez a la ciudad» «Se viene el Abasto de Buenos Aires»... ¿Y antes a quien pertenecía? De esto no se habla, ni los empresarios, ni el Estado. Un fragmento de la historia local se recorta —los inmigrantes «ilegales», la pobreza— la que hay que tapar y erradicar.

El **deterioro** del espacio a ser reciclado es una condición ideal para la revalorización. En este caso, como en otros emprendimientos similares en otras ciudades del mundo, estamos ante un área completamente degradada, desvalorizada (en términos económicos) y en un proceso legal complejo (por la quiebra del Hogar Obrero), donde los costos de adquisición del inmueble y de los predios linderos fueron muy bajos, por no decir insignificantes.

Analizando cada proyecto de reciclaje del propio mercado de Abasto, podemos apreciar como el capital «puro y duro» va avanzando sobre el Estado que le hace «concesiones» legales, políticas y económicas: en 1984 se propiciaba la creación de un centro cultural; luego un centro cultural con un cen-

tro comercial; con el Hogar Obrero, un centro comercial con algunos elementos culturales, y hoy no existe lo cultural público y gratuito.

El avance de la «globalización» se puede notar en ejemplos tan sencillos como el reciente, pero creemos necesario analizar en profundidad casos de estudio que nos permitan identificar las transformaciones globales en el espacio local.

Por otro lado, la transformación de este sector de la ciudad no ha sido dirigida por un ente oficial del Estado como la Comisión de Planeamiento Urbano o por un Ente Autárquico (como en Puerto Madero) sino por un gran grupo inversor privado como es IRSA. El Estado cumple un rol central a lo largo de los años, favoreciendo la reproducción del capital al mismo tiempo que genera su propia reproducción política.

Las ciudades pierden sus funciones tradicionales y por lo tanto hay que refuncionalizarlas. Frente al debilitamiento del Estado benefactor, las lógicas macro que organizan este tipo de emprendimientos, basadas en el consumo, ocio y recreación, cobran fuerza y penetran sin obstáculos en todas partes del globo, legitimadas por los discursos propios de las políticas neoliberales.

Por lo tanto, la globalización es el nuevo fenómeno del sistema capitalista, que lejos de las bondades que manifiesta su discurso, presenta fuertes contradicciones como la exclusión social y fragmentación espacial. La homogeneidad de las formas y pautas de consumo transmitidas a la Aldea Global, no implica que no haya diferencias locales. Las formas de apropiación del espacio tanto como las representaciones colectivas, tienen todavía una mediación cultural fuerte, las que debemos estudiar y reorientarlas para la construcción de otro tipo de globalización.

BIBLIOGRAFÍA

- Amin, Samir (1999) *El capitalismo en la era de la globalización*. Barcelona, Paidós.
- Atkinsson, Arthur e Robinson, Ira (1973). *Recursos de amenidad para la vida urbana*. En: Perloff (ed.) *La Calidad del medio ambiente humano*. Barcelona, Oikos-Tau, pp. 189-212.
- Augé, Marc (1993) *Los «no lugares». Espacios del anonimato*. Gedisa. Barcelona.
- Berjman, Sonia y Fiszlelew, José (1984) *El Mercado de Abasto de Buenos Aires*. Instituto argentino de investigaciones de Historia de la arquitectura y del urbanismo. Buenos Aires.
- Canclini García (1995) *Consumidores y Ciudadanos*. Conflictos multiculturales de la globalización. Ed. Grijalbo, Mexico.
- Castells, Manuel (1995) *La ciudad informacional*. Ed. Alianza, Madrid.
- Cicolella, Pablo (1995) *Reestructuración global, transformaciones económicas en la Argentina y reterritorialización de la región metropolitana de Buenos Aires*.

- Hacia una ciudad competitiva, globalizada y excluyente.* En: Seminario Internacional sobre impactos territoriales de los procesos de reestructuración. Santiago de Chile.
- Clarín, 14 de Abril de 1994. *Via libre para que IRSA se quede con el Abasto.* Sección Economía, p. 25.
- García Ballesteros, Aurora (1998) *Nuevos espacios del consumo y exclusión social.* Rev. Anales de Geografía de la Univ. Complutense, n.º 18: 47-63.
- La Nación, 6 de Abril de 1997. *Un ambicioso cambio para el Abasto.* Información general, p. 28.
- La Nación, 8 de Noviembre de 1998. *El Abasto revive en un gran shopping.* Sección Información General, p. 23.
- La Razón, 9 de Noviembre de 1988. *El Abasto cambia de la mano del shopping,* pp. 14-15.
- Marchena Gómez, Manuel (1998) *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea.* Diputación de Sevilla, Colección Documentos.
- Página 12, 10 de Noviembre de 1998. *Gardel en el estreno del Abasto.* Sección Sociedad, pp. 18-19.
- Rev. Mañana Profesional, Enero de 1999. *El Boom del Abasto,* p. 16.
- Rev. Viva, Clarín, 11 de Julio de 1999. *El Nuevo Abasto.*
- Rofman, A. y Romero, L. (1997) *Sistema socioeconómico y estructura regional en la Argentina.* Amarrortu. Argentina.
- Santos, Milton (1987) *O espaço do cidadão* Libreria Nobel, Sao Paulo.
- Sarlo, Beatriz (2000) *Escenas de la vida posmoderna.* Ariel. Buenos Aires.
- Sassano, Silvana (1995) *Segmentación social y segregación urbana. El caso de la Costanera Norte de la ciudad de Buenos Aires.* En: Revista Geographikos. Año 5-n.º 6: 47-53, 2.º semestre. Buenos Aires.
- Sassen, Saskia (2000) *La ciudad global. Nueva York, Londres y Tokio.* Eudeba. Buenos Aires.
- Torres Ribeiro, Ana y Sánchez García, F. (1996) *City marketing: A nova face da gestão da cidade no final de século.* En: Reis et al (org.) Política e cultura, Sao Paulo, Editora Hucitec, ANPOCS, pp. 168-181.
- Zusman (2000) *La ciudad en un mundo de nuevas fronteras.* En: Rev. Al Hanan, n.º 1: 4-5.