

Atmósferas de lugar y exclusión en el caso de los mercados de comida callejera de londres^{1,2}

[place atmospheres and exclusion in the case of street food markets in london]

Paz Concha³
Investigadora académica, Instituto de Investigación, Facultad de Economía, Gobierno y Comunicaciones, Universidad Central de Chile. Santiago, Chile

Cómo citar este artículo: Concha, P. (2022). Atmósferas de lugar y exclusión en el caso de los mercados de comida callejera de Londres. *Revista 180*, (49), 43-54.
[http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-49.\(2022\).art-908](http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-49.(2022).art-908)

DOI: [http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-49.\(2022\).art-908](http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-49.(2022).art-908)

Resumen

El estudio de las atmósferas de lugar resulta de relevancia pues permite que nos interioricemos en una serie de aspectos de la relación entre la subjetividad y el lugar; especialmente los procesos de cambio en el espacio urbano y las posibilidades de que este cambio sea intencionalmente direccionado. En este artículo analizo cómo la curatoría de mercados de comida requiere el uso de diferentes conocimientos culturales y estéticos que capitalizan el vasto proceso de gentrificación en áreas clave de Londres (Reino Unido) para crear una atmósfera de lugar y, con ello, generar pertenencia y exclusión. Este trabajo explora específicamente cómo los organizadores de espacios comerciales, como intermediarios culturales o "curadores", usan su gusto específico para crear mercados pop-up de comida callejera. La curatoría implica un cuidadoso proceso de diseño y un acomodo de diferentes elementos materiales, afectivos y sensoriales. Esto incluye la selección de vendedores de comida de cocinas particulares y de la distribución y flujos en el espacio del mercado para atraer ciertas audiencias. Este artículo utiliza hallazgos de una etnografía realizada en 2014 y 2015 para narrar el caso de Vibes Feast, una empresa que organiza mercados nocturnos en Londres en áreas como Dalston, Lewisham y Battersea. Hago uso del caso del mercado de Lewisham en el sureste de Londres, para ilustrar el trabajo curatorial de los organizadores de mercados. Analizo sus prácticas de trabajo y proceso de toma de decisiones para entender cómo la curatoría de este tipo de mercados es una práctica relevante en la creación de atmósferas de lugar para el consumo y la integración de un público de clase media alta acomodada, excluyendo al resto.

Palabras clave: atmósferas; etnografía; exclusión; gusto; mercados

Abstract

The study of place atmospheres is relevant to understand a series of elements in the relationship between subjectivity and place (Gandy, 2017); especially the processes of change in urban space and the possibilities for this change to be purposefully directed (Sumartojo & Pink, 2019). In this article, I analyse how the curation of food markets requires the use of different cultural and aesthetic knowledges that capitalize on the vast gentrification process in London's (UK) key areas in order to create a place atmosphere, and with it, to generate belonging and exclusion. This work explores specifically how commercial space organizers, as cultural intermediaries or "curators" use their specific taste to create pop-up street food markets. Curation implies a delicate design process and arrangement of different material, affective and sensorial elements. This includes the selection of food vendor with particular cuisines, and the distribution and flows in the market space to attract a certain audience. In this article, I draw findings from an ethnography conducted in 2014 and 2015, using the case of Vibes Feast, a company that organises night markets in London in areas such as Dalston, Lewisham and Battersea. I use the case of the Lewisham market in southeast London to illustrate the curatorial work or market organisers. I analyse their working practices and decision-making process to understand how the curation of this kind of markets is a relevant practice in the generation of place atmospheres for consumption and the integration of a middle class public, excluding the rest.

Keywords: atmospheres; ethnography; exclusion; markets; taste

Introducción

El estudio de las atmósferas en el espacio urbano resulta de relevancia pues permite que nos interioricemos en una serie de aspectos de la relación entre la subjetividad y el lugar (Gandy, 2017) especialmente la pertenencia y la no-pertenencia (Seigworth, & Gregg, 2010) a lugares particulares, los procesos de cambio en el espacio urbano y las posibilidades de que este cambio sea intencionalmente direccionado (Sumartojo, & Pink, 2019). Este estudio de las atmósferas de lugar comprende los modos en que se relacionan las personas, el espacio y los objetos en un tiempo determinado desde una perspectiva sensorial, es decir, desde la interrelación entre los sentidos, los afectos y el espacio urbano. Gran parte del trabajo acerca de las atmósferas en el espacio urbano se ha centrado en su capacidad "afectiva", es decir, cómo impacta en la sensorialidad. Sin embargo, poca atención se ha puesto en los procesos performativos y de diseño de las atmósferas, cómo se generan y qué efectos producen en la vida social.

En este artículo, intento aportar a este último enfoque que busca desentrañar los aspectos políticos de las atmósferas (Edensor, & Sumartojo, 2015; Sumartojo, & Pink, 2019). En este caso, conocer las condiciones en las que estas se generan, especialmente las de poder subyacentes a los objetivos que persiguen quienes las diseñan o *curan*. Para ello, pongo especial atención en los elementos materiales e inmateriales que forman las atmósferas de los mercados pop-up de comida callejera en Londres y cómo a través de ellos se intenta excluir a grupos sociales no deseados en lugares de consumo.

Los mercados pop-up de comida callejera han aumentado su popularidad en Londres desde las Olimpiadas de 2012 y son un caso distintivo para demostrar cómo el uso del gusto (Bourdieu, 1984) y los elementos estéticos son importantes para la creación de lugar en la ciudad. Los organizadores de este tipo de mercados tienen una visión particular acerca de lo que estos lugares son y cómo se deben sentir, delineando marcadores de gusto específicos y atmósferas principalmente para socializar y comer, creando ambientes festivos (Concha, 2017). Con un foco en Vibes Feast⁴, una empresa que organiza mercados nocturnos en Londres, y en la organización de un mercado en Lewisham, sureste de Londres, hago un seguimiento al proceso de toma de decisiones para curar la atmósfera de dicho mercado, considerando factores como la locación, el carácter del lugar, los vendedores que están en su mercado y la estética, que facilitan la inclusión de la clientela deseada y exclusión de la no deseada.

El artículo se estructura de la siguiente manera. Comienzo con una discusión conceptual acerca de las atmósferas y su relación con el lugar. Utilizando ideas como la de pensar "a través" (*through* en inglés) de las atmósferas (Sumartojo, & Pink, 2019), de sintonización (Böhme, 1993; Sloane, 2014) y escenificación (Bille et al, 2015), analizo las

implicancias de la creación de atmósferas, lo que resulta relevante para comprender los aspectos políticos de este proceso y cómo estas, al ser una manifestación sutil de poder, generan exclusión. Luego, la discusión conceptual se enfoca en el rol de los mercados de comida en las ciudades como herramientas de regeneración urbana a partir del uso del gusto y la distinción (Bourdieu, 1984). En la sección metodológica, describo el trabajo etnográfico realizado en 2014 y 2015 en el mercado de Lewisham, sureste de Londres. Finalmente, en la presentación de los resultados muestro los elementos prácticos de la organización del mercado de Lewisham como la locación, la elección de los vendedores y acerca del proceso de creación de atmósferas para ejemplificar cómo estas permiten limitar el tipo de público que visita este lugar. En la conclusión de este artículo me refiero a las implicancias de estudiar las atmósferas, pero no desde su vaguedad o ambigüedad, sino desde los efectos claros que produce en los lugares y en las relaciones sociales.

Marco teórico

Atmósferas de lugar

En la literatura del marketing, conceptos como atmósferas de retail, marketing sensorial o marketing experiencial, al igual que la idea de experiencia de marca (Brakus et al., 2009; Holbrook, & Hirschman, 1982; Kotler, 1973) son usados para describir la estimulación de los sentidos de los consumidores en espacios comerciales. El objetivo atmosférico se consigue a través de la organización de elementos materiales en los espacios de retail (arquitectura, decoración, estética), y otros elementos inmateriales que realzan la experiencia de consumo (luces, colores, música, olores, movimiento a través del lugar, y la relación entre vendedores y consumidores). En esta literatura, el concepto de atmósfera es entendido como una "cualidad espacial" (de Farias et al., 2014; traducción propia) y descrita a través de estímulos sensoriales como el olor, las texturas, las imágenes y los sonidos; los espacios de retail son diseñados para detonar un vínculo cognitivo, emocional y sensual con los consumidores.

Por su parte, en la literatura referente a los afectos, las atmósferas son consideradas como "un exceso indeterminado de afectividad a través del cual se crean espacio-tiempos intensos" (Anderson, 2009, p. 80; traducción propia). Esto ha sido conceptualizado como "la capacidad del cuerpo de actuar, involucrarse y conectar" (Ticineto Clough, 2007, p. 2; traducción propia) con un lugar. Es decir, se conectan con los aspectos emocionales y corporales de la experiencia urbana (Sumartojo & Pink, 2019). Por su parte, Bille et al. (2015) toman la discusión ontológica y filosófica respecto del concepto de "atmósfera" y su vaguedad definicional (Böhme, 1993), y la definen como "lo que está entremedio" de las experiencias y los entornos, como la conexión entre "personas, lugares y cosas" (Bille et al., 2015, p. 33; traducción propia).

Sumartojo y Pink (2019) definen la atmósfera como "una cualidad de configuraciones

específicas de sensaciones, temporalidades, movimiento, memoria, nuestros entornos materiales e inmateriales y otras personas, con cualidades que afectan cómo se sienten y lo que significan los lugares y eventos para las personas que participan en ellos" (Sumartojo, & Pink, 2019, p. 5; traducción propia). Estas autoras también describen tres características fundamentales de las atmósferas: la espacialidad (cómo el entorno construido está diseñado para su uso y experiencia); la temporalidad (duración de los eventos y procesos de la vida cotidiana, y cómo el pasado y futuro son entendidos en el presente); y la movilidad (las atmósferas se sienten cuando nos movemos por el mundo con cierta temporalidad). Poner el foco en cómo las atmósferas crean lugar nos permite examinar cómo la agencia impacta en el mundo que nos rodea y cómo somos impactados por este, al mirar no solo el razonamiento cognitivo, sino también las disposiciones corporales (Leys, 2011) y las emociones de los sujetos.

Conocer las atmósferas

El estudio de las atmósferas tampoco puede reducirse a una acabada caracterización de cómo estas se manifiestan per se, como objeto de estudio. De acuerdo con Sumartojo y Pink (2019), la idea de atmósfera es más bien una conceptualización, una abstracción que realiza quien investiga para comprender las configuraciones de cosas y procesos en el espacio. A partir de esta proposición, las autoras separan el conocer "en" las atmósferas (*in atmospheres*), es decir, cómo nuestra presencia como investigadores en el campo puede tener algún efecto en el contexto que estamos investigando; conocer "acerca" de las atmósferas (*about atmospheres*), es decir, cómo las estudiamos retrospectivamente, haciendo un intento metodológico por capturarlas y describirlas para poder comunicarlas a otros. Y finalmente, conocer "a través" de las atmósferas (*through atmospheres*) "es

la manera de usar el concepto de atmósfera como la ruta para comprender algo más" (Sumartojo, & Pink, 2019, p. 50; traducción propia), es decir, utilizar esta idea para poder develar otros procesos o elementos de la experiencia de los objetos, las personas y los espacios y cómo estos se configuran. Respecto de este conocimiento "a través" de las atmósferas es cuando nos referimos a la política de las atmósferas, como aquellas formas sutiles de poder que se ejercen para configurar o moldear el espacio que habitamos y, por tanto, las relaciones sociales que ocurren en él.

Sintonizar las atmósferas

Esta manera de estudiar "a través" de las atmósferas nos lleva a pensar en el diseño o sintonización para crear ciertos efectos en el mundo social. La configuración atmosférica de un espacio sintonizado (*tuned space*) según Böhme (citado en Sloane, 2014) depende de las decisiones de un diseñador/curador/experto respecto de los elementos materiales, así como los culturales o simbólicos que le entregan a un espacio una cualidad singular (Sloane, 2014).

Edenson y Sumartojo (2019) mencionan que las atmósferas dependen también del rol de las personas o participantes en su coproducción. Es decir, la cualidad del espacio no solo es generada en el diseño, sino también en el uso de los espacios, desde donde pueden emerger cualidades inesperadas o incluso contrarias a las inicialmente deseadas. Aún así, esta idea de coproducción de atmósferas que surge como una crítica a la visión dominante acerca del dominio del diseño por sobre los participantes, sigue desconociendo las asimetrías de poder existentes entre expertos y usuarios. No en todos los contextos culturales los usuarios pueden apropiarse de los espacios al punto de convertirse en verdaderos coproductores de las atmósferas que ahí se generan.



Figura 1
Mercado de Lewisham en 2014



Figura 2
Puestos de comida en el mercado de Lewisham en 2014

Escenificar

Bille et al. (2015) enfatizan la importancia de comprender el proceso de escenificación de atmósferas como un mecanismo para direccionar la interacción social en entornos construidos y vividos. Al enfocarse en la idea de escenificación, la discusión acerca de las atmósferas cambia de dirección desde una más abstracta a un análisis del diseño y la performatividad intencional. Por ello, las presunciones y prejuicios sociales y económicos profundamente anclados en la toma de decisiones juegan un rol preponderante en el trabajo de los diseñadores, profesionales del marketing o productores en la creación de un sentido de lugar (Sloane, 2014). Desde esta perspectiva es posible señalar que las atmósferas pueden ser creadas cuidadosamente para generar experiencias con un claro propósito del para qué y para quiénes.

Atmósferas, poder y exclusión

Si bien, el estudio de las atmósferas desde la perspectiva de los afectos permite comprender la conexión entre mente, cuerpo y entorno, desconoce algunos elementos esenciales para su comprensión. Autores como Degen y Lewis (2019) reconocen que este enfoque no aborda críticamente elementos de poder, ideologías o comprensión de las diferencias sociales y culturales en la producción de atmósferas en las economías estéticas. Por lo que enfocarse en la manera en que estas son escenificadas,

permite comprender cómo este sentido de lugar particular está siendo usado para producir un estilo, identidad o incluso una marca, y cómo cualquiera de estos transforma la experiencia de los espacios locales al crear un nuevo set de barreras sociales para el público (Biehl-Missal, & Saren, 2012). Por ejemplo, al estudiar los encuentros que hacen posible las atmósferas, en que personas diferentes (étnica y racialmente, diferencias de género, edad, clase social, entre otras) puedan concurrir en ciertos lugares y a través de ciertas materialidades (Sumartojo & Pink, 2019).

En este caso, eventos públicos pueden ser un ejemplo de una ingeniería social a través de la configuración de la atmósfera correcta con diseño, iluminación, logística, música o performance (Thrift, 2004), es decir, se usan las atmósferas como una forma de producir sensaciones, estados de ánimo y ambientes (Concha, 2020; Edensor, & Sumartojo 2015). Por ejemplo, en las manifestaciones políticas, la compra en los centros comerciales o el uso del espacio público para ejercer algún tipo de control social. Asimismo, las atmósferas también pueden generar cohesión de grupos sociales en espacios y tiempos particulares, como en la celebración de un triunfo deportivo o un festival de música. En este sentido, el estudio de la atmósfera en lugares específicos como los mercados de comida, nos puede entregar luces acerca del



proceso de escenificación y los efectos sociales que produce.

Mercados en la vida urbana

Los mercados son lugares importantes para la vida urbana cotidiana y para el uso del espacio público. Como formas culturales o sociales, los mercados congregan una multiplicidad de actividades, para el espectáculo y la performance, espacios ritualizados de transacción en que la diversidad converge de manera espontánea y a veces explosiva (Gonzalez, 2018; González, & Wiley, 2013; Slater & Tonkiss, 2001).

Desde la planificación urbana, los mercados han sido foco de estudio para evaluar su valor y promover su rescate y desarrollo (Newman & Burnett, 2013). En su investigación en mercados de Londres, Watson y Studdert (2006) proponen estudiar los mercados por su significado como espacios sociales, especialmente para la inclusión social, encuentro, performance y diversidad. Aun cuando, la mayoría de los mercados de Londres son espacios públicos-privados, e incluso algunos administrados por empresas privadas, todavía sirven como punto central para el encuentro de las comunidades locales.

El argumento de Watson (2009) es que los mercados son útiles como espacios liminales para grupos marginales, espacio público

de uso intensivo, y espacio para el reconocimiento del "otro". Por ejemplo, los mercados serían importantes para personas mayores y con discapacidades, donde el trabajo de cuidado es proveído por los vendedores, lo que contribuye a integrarlos en las actividades del mercado. Su atmósfera atrae a las personas a participar de ellos; así como el mezclarse con personas extrañas de distinto tipo y origen. Sin embargo, frente a estas características, Watson (2009) también plantea que las características económicas del área en que están localizados los mercados o sus atributos estéticos pueden prevenir que las personas participen de estos espacios, "el look de un mercado, su materialidad y productos vendidos generan ciertos significados sociales que atraen a determinados individuos mientras que desincentivan a otros" (Watson, 2009, p. 1587; traducción propia), por lo que la exclusión social también es posible.

Además de la importancia de su rol en la cohesión social, los mercados de comida han sido utilizados en ciudades europeas y latinoamericanas como una herramienta de urbanismo para la regeneración (Bell, 2007; Bell & Binnie, 2005; González, 2018; Newman & Burnett, 2013; Parham, 2015; Siu, 2013; Wessel, 2012). Estos espacios son vistos como una solución para la transformación de lugares en enclaves culturales que reviven el espacio urbano, especialmente edificios o espacios

Figura 3
Bar y área central del Mercado de Lewisham en 2015

públicos en abandono o deteriorados. Para el caso de Londres, se ha demostrado que los mercados tienen un efecto positivo en el comercio local de las avenidas comerciales, incrementando el empleo y contribuyendo a atraer más peatones a algunas áreas (Cross River Partnership, 2014). Asimismo, el uso de mercados de comida para regenerar áreas urbanas en el Reino Unido se basa en la idea de que, al atraer inversionistas, se atraerá un público de clase media acomodada que transformará el lugar como un nuevo destino de consumo (Parham, 2009), pudiendo contribuir a procesos de gentrificación comercial (Zukin, 1982).

Mercados como lugares de gusto

Con el renacimiento y proliferación de los mercados de comida callejera en las ciudades del Norte Global, el comer en la calle se ha transformado en una práctica socialmente aceptable (Parham, 2012). De acuerdo con Siu (2013), la presencia de *food trucks* en los Estados Unidos se ha incrementado y su baja reputación ha cambiado, siendo ahora "algo más moderno, hip, de vanguardia y normal" (Siu, 2013, p. 232). Este tipo de mercados ha sido catalogado como "*hipster*", reconociendo que tienden a ser visitados principalmente por grupos subculturales con una orientación particular hacia el consumo, "que rechaza el ethos del consumo dominante como parte de una definición de estilo colectiva" (Cronin et. al., 2014, p. 3; traducción propia). Los elementos estéticos y sensoriales, junto con la diversidad de estilos de cocina y la modalidad pop-up, han dado a este tipo de mercados un estilo o marca que hace la diferencia con otras formas de comercio en la calle (Mörtenböck, & Mooshammer, 2015). Más aún, los actores involucrados en estos mercados de comida callejera (organizadores y vendedores de comida, y el público) han sido descritos como entusiastas culinarios o *foodies* (Johnston, & Baumann, 2015) que encuentran en este tipo de gusto culinario una fuente de distinción (Bourdieu, 1984).

Metodología

Los hallazgos de este artículo tienen su origen en una etnografía realizada en 2014 y 2015 como parte de mi investigación doctoral (Concha, 2017) acerca de los mercados de comida callejera en Londres. Durante el trabajo de campo de esa investigación, realicé observación pasiva y observación participante en diferentes mercados y entrevistas en profundidad con organizadores de mercados. Este artículo en específico utiliza los hallazgos etnográficos del trabajo de Vibes Feast, una empresa que organiza mercados nocturnos en diferentes áreas en Londres. Para este caso, entrevisté a un miembro del equipo organizador y realicé observación participante con una vendedora de comida en el mercado de Dalston y principalmente con una vendedora de comida en el mercado de Lewisham durante los fines de semana entre julio y septiembre de 2014. Durante la observación participante tomé notas de campo acerca del lugar, las acciones y comportamientos y conversaciones informales con vendedores,

clientes y miembros del equipo organizador, además de fotografías del lugar. El caso del mercado de comida callejera de Lewisham sirve para ilustrar cómo los organizadores de mercados, en la práctica, generan mercados con ciertas atmósferas, usando sus distinciones de gusto y conocimiento económico y cultural, creando exclusión de una audiencia que no se ajusta a su público objetivo.

Resultados

El mercado de Lewisham

Este mercado cercano a la estación de trenes Lewisham Central, sureste de Londres, data de los años 50 y funcionó hasta 2011. Era conocido como el "Black Market" dada la oferta de productos y servicios para la comunidad africana y afrocaribeña de ese sector de la ciudad. En 2014, Vibes Feast, una empresa que organiza mercados nocturnos arrendó el espacio a una inmobiliaria para reacondicionarlo y reconstruirlo, con un área de bar y asientos y equipamiento en las antiguas unidades comerciales para transformarlas en puestos de comida. El mercado mantiene su distribución interna con dos pasillos que llevan a un patio central; las tiendas se ubican en estos pasillos, cerradas con cortinas metálicas en las que aún se visualizan graffitis y pinturas antiguas. Estos pasillos, puestos de comida, asientos y otras minizonas de servicio crean un laberinto que los clientes pueden explorar mientras juntan los trozos olvidados con los nuevos elementos estéticos de este mercado. Como se puede visualizar en la Figura 1, y demás figuras de este artículo, el público que visita el nuevo mercado es principalmente joven y blanco.

En el verano de 2014, atravesé la ciudad cada fin de semana para trabajar con Marcy en su puesto de comida vendiendo hamburguesas en el estilo de la comida de Malasia. El local estaba ubicado dentro de la antigua tienda de discos Morp's Music, justo en la entrada principal (Figura 2). Compartimos el espacio del local con un vendedor de comida mexicana vegetariana. Junto a estos locales, estaba la antigua tienda de pollo al estilo Jerk, una preparación tradicional de la comunidad afrocaribeña inmigrante. Las luces y los letreros, al igual que los nombres de los puestos, se combinan con el nombre de las antiguas tiendas, creando una multiplicidad de escrituras, estilos de lettering y mensajes. Cada puesto incorpora la estética del mercado original, su marca y decoración. De este modo una autenticidad escenificada (MacCannell, 1973) de tiempos de antaño es preservada, capitalizada en una atmósfera de nostalgia, tal como lo hace el pequeño restaurante italiano con jarros de aceitunas a la vista, y piernas de prosciutto y utensilios colgando.

Cuando el mercado abre a eso de las 1700 horas, los clientes llegan y la anfitriona les marca un timbre en la mano. Los primeros en llegar son las familias jóvenes con uno o dos niños pequeños. Suena música de fondo, los bares están abiertos, y los vendedores están listos para servir. Antes de las 1900



Figura 4
Microcomedores en el Mercado de Lewisham en 2015

Figura 5
Fogatas y mesas en tambores en el Mercado de Lewisham en 2015



Figura 6
Lewisham Highline en el Mercado en 2015

la entrada es gratuita, luego se cobra £4 por persona. Al comienzo de la noche el lugar está más tranquilo y es fácil encontrar asiento. Luego de unas horas el lugar ya está copado y los clientes se encuentran de pie en masa en ambos pasillos, haciendo fila para comprar comida y bebidas alcohólicas en los varios locales y bares (Figura 3). En el exterior, las personas comienzan a hacer fila afuera para poder entrar y el equipo de seguridad debe limitar la cantidad de personas que hacen ingreso.

Los vendedores cocinan y sirven rápidamente; el aire huele a pollo frito, especias y humo, y el sonido del borboteo de los sartenes reverbera alrededor del mercado. Los clientes pasan mirando los puestos, los bares, leen los carteles y los menús indicando los platos y sus altos precios. La oferta de Marcy de minihamburguesas de Malasia parece ser atractiva con tres por £10. Los clientes se detienen a preguntar acerca de la comida: ¿Qué es? ¿Qué tiene adentro? ¿Qué sabor tiene? Marcy intenta explicar el sabor con palabras, indicando amablemente a las tres hamburguesas de muestra preparadas y dispuestas en el frente del local. La mayoría de los vendedores ofrece porciones pequeñas de su propia versión de comida callejera o étnica, como los tacos coreanos o veganos, sándwiches de macarrones con queso, bistec orgánico con papas fritas, panes estilo bao, entre otros. Aun cuando la oferta de comida es diversa, la calidad de los ingredientes y los altos precios por porciones pequeñas es

algo que la oferta tiene en común. En el lugar retumba la música, los clientes conversan y ríen al son de los sonidos de las cocinas, los vendedores gritan las órdenes y la misma lista de música de cada fin de semana repite la melodía de "Red, red wine" de UB40. La gente toma fotografías de su comida y bebidas, de la masa de gente, se toma *selfies* para sus cuentas de Instagram. La atmósfera de fiesta continúa durante la noche, y la gente camina, habla, y come de pie apiñada en grupos.

¿Cómo se crea lugar en los mercados?

Existen múltiples elementos para crear una atmósfera de lugar en un mercado de comida callejera; dentro de ellos destaca la locación y el carácter del lugar; los vendedores; la atmósfera interior; y el público.

Locación y carácter

Los organizadores buscan un recinto correcto en locación (preferentemente no-residencial, con fácil acceso al transporte público, en calle concurrida), infraestructura (acceso a la electricidad, agua, espacio cubierto con techo, suficientes metros cuadrados), elementos estéticos y carácter. Esto hace que la búsqueda por el lugar apropiado sea un proceso complejo. Es necesario encontrar espacios que puedan ser arrendados con contratos de corto plazo y que les permita cubrir los costos del reacondicionamiento y reconstrucción del lugar —de ser necesario— y obtener ganancias durante la temporada planeada, usualmente cuatro o cinco meses durante primavera-verano.

También necesitan evaluar lugares más allá de la locación e infraestructura. Para crear una atmósfera festiva, algo que estos organizadores llaman "vibra", Vibes Feast reconoce la necesidad de tener un lugar con carácter en su atmósfera. Esto, muchas veces, parece ser resuelto al elegir un lugar con historia, abandonado o desocupado, con lo que ellos llaman "elementos residuales" de ocupación, como cañerías al descubierto o elementos constitutivos antiguos. Estas características estéticas son utilizadas como elementos fundacionales para construir el mercado a su alrededor; un espacio vacío con la infraestructura adecuada, tamaño y locación no es necesariamente apto a no ser que tenga este elemento de carácter o "vibra". En una entrevista, Alan —uno de los organizadores de Vibes Feast— dice que el "carácter" tiene que sentirse no como si hubiera sido construido para la ocasión, sino como un elemento antiguo que genera curiosidad en los clientes, quienes pueden explorar un entorno desconocido. Alan explica:

Estos edificios que nosotros ocupamos son lugares a los que no puedes ingresar la mayoría del tiempo. Es un nuevo entorno, tienes la posibilidad de explorar bovedas vacías, ese tipo de cosas, sientes como si estuvieras en un lugar olvidado, eso es cool, es intrigante, estás explorando la arqueología oculta de la ciudad. (Alan, Vibes Feast; traducción propia).

Vendedores

Además de la locación y el carácter, elegir a los vendedores que ofrezcan buena comida y servicio es otra tarea esencial para curar mercados exitosos. Los organizadores de mercados están interesados en traer vendedores que puedan brindar preparaciones creativas, especiales o con versiones limitadas de sus platos o probar nuevas recetas. Según Alan, "no puede simplemente ser algo dentro de un pan". La calidad de los vendedores incluye también su personalidad y habilidad de servir y vender el discurso de su negocio y del mercado. Los organizadores están buscando vendedores que puedan *performar* un trabajo afectivo (Entwistle, & Wissinger, 2006; Hochschild, 1983), seduciendo a los clientes con una sonrisa y una historia.

La empresa genera una lista de los vendedores tipo A, B y C basándose en "qué tan Vibes Feast son"; en la lista A están aquellos con "buena comida y buena gente", que se destaquen del resto, encajen y quieran ser vistos. En este sentido, evaluar la visión de los vendedores de comida o su "espíritu emprendedor" es importante para encontrar el tipo correcto para sus mercados. Los organizadores buscan vendedores que tengan prácticas de trabajo similares a las de ellos, o lo que Alan describe como el mismo tipo de "mentalidad", lo que significa alguien que quiera seguir innovando y modernizando su negocio. En este caso, la selección de principalmente vendedores jóvenes y con educación superior puede generar un impacto en la creación de una atmósfera familiar y cómoda para la audiencia cosmopolita de clase media alta que visita sus mercados. Se observa con claridad que la creación del tipo correcto de "vibra" es un código para el diseño de atmósferas que está sintonizado con los deseos de una demografía urbana particular.

Atmósfera interior

Vibes Feast crea una atmósfera festiva a través de la combinación de diferentes actividades, estéticas y "vibras" en el interior del lugar. Ellos diseñan la distribución de sus lugares creando "microespacios", como distintos tipos de bares (bar de ron, de vino, de whisky y de cerveza), microcomedores (pequeños lugares con asientos especiales fuera de los puestos de ciertos vendedores) (Figura 4) o iluminación y música diferente para los espacios del mercado. El uso de mesas y sillas compartidas y mesones en altura para dejar platos y tragos mientras se está de pie conversando facilita la socialización; y los comedores pequeños para grupos de cuatro o cinco personas dan privacidad y exclusividad a algunos grupos de clientes. La curatoría de atmósferas múltiples y yuxtapuestas en los mercados puede ser descrito como una forma de creación de lugar en que ciertos clientes puedan explorar y descubrir, haciendo la visita más entretenida y gozosa, maximizando las posibilidades de consumo.

Los organizadores se aseguran de que la estética del mercado combine elementos propios con otros de diseño de los vendedores (decoración, letreros). También los elementos

inmateriales como la música son relevantes, trayendo DJ's, y colocando parlantes en diferentes áreas que reproducen listas de canciones variadas, a diferentes volúmenes, para adaptar los microespacios en el mercado. La música se amalgama con otros elementos como la iluminación, que incluye desde bombillas de luz hasta velas y fogatas para crear efectos diferentes (Figura 5). Respecto de las cualidades sensoriales de la comida, el lugar está usualmente lleno de los vapores y olores de la carne a la parrilla, de la cocción y la fritura; los clientes pueden explorar el mercado al mirar las preparaciones de los platos y probar muestras de los platos que la mayoría de los vendedores entrega. Los clientes pueden experimentar el proceso de cocina y evaluar de cerca el tamaño, color, olor y servicio.

Para lograr la "vibra" deseada en sus mercados, los curadores deben hacer constantes ajustes de acuerdo con la respuesta de los clientes, como rotar a los vendedores cada mes para mantener la oferta de menú de comida fresca y diferente, o reconvertir algunos de los microlugares para propósitos distintos, por ejemplo, permitiendo a algunas marcas auspiciar espacios. En 2015, cuando el mercado de Lewisham abrió para una segunda temporada, se abrió también una nueva terraza llamada "*Lewisham Highline*" (en honor al parque Highline en Nueva York) con asientos, pasto artificial y un bar exclusivo de cerveza de la marca Sol (Figura 6).

Vibes Feast abre diferentes mercados de manera simultánea todos los veranos, y aunque ningún lugar es idéntico al otro, comparten una atmósfera similar que les da su identidad reconocible. Alan comenta que una vez les pidieron proveer únicamente a los vendedores asociados a Vibes Feast para un mercado nocturno cerca de la estación de Battersea, pero declinaron aludiendo que sus mercados "no son una franquicia, son un tipo de 'vibra'; deben tener un cierto tipo de atmósfera... tienen que sentirse como una atmósfera festiva, tiene que ser hecho a nuestra manera y tener nuestro toque en todo".

El público

Vibes Feast también hace adaptaciones cuando curan mercados en distintas locaciones de la ciudad para diferentes clientes imaginarios: más "sofisticados" para el caso de las locaciones en el West End como el caso de su mercado en Battersea, en que agregaron un bar de champagne, o más "local" para la gente del mercado de Lewisham. También mencionan que les gustaría crear un lugar al que ellos mismos quisieran ir, usando sus propios marcadores de gusto y redes sociales como puntos de referencia para el tipo de clientela que esperan atraer a sus mercados. En lugares como Dalston (Hackney, al este de Londres), ellos saben que, dada su ubicación más central, la gente vendrá desde distintas partes de la ciudad, pero en Lewisham, ellos curan el lugar como "local", es decir, para una población de clase media acomodada, en un contexto étnicamente diverso. De hecho, el mercado de Dalston reúne a un público

mucho más blanco de lo que ocurre en Lewisham, aun cuando los comensales de las minorías étnicas siguen siendo escasos.

Sin embargo, mirando más detalladamente la narrativa de la entrevista de Alan, no hay una definición clara de qué significa lo "local" o una descripción más explícita del tipo de clientes locales que esperan atraer. De acuerdo con la autoridad local (Council) de Lewisham, el centro de esta área se encuentra dentro del 20 % más pobre de Inglaterra, y es el quinceavo más étnicamente diverso del país, con una población de raza negra o minoría étnica ("*Black and minority ethnic*" en el Censo) cercana al 47 % (Lewisham Council, 2014). Estos grupos locales particulares, o las condiciones de pobreza y diversidad de esta área no son mencionados por Alan durante la entrevista y su explicación de lo "local". En este sentido, el trabajo curatorial define a los lugares con cualidades distintivas, y sirve para demarcar claras barreras que solo ciertos tipos de personas son invitadas a trasgredir, por lo general, personas blancas de clase media alta con suficientes recursos y que vivan en los alrededores del mercado (Concha, 2019). Este foco refuerza las cualidades atmosféricas adecuadas y la "vibra" de este mercado, y como ocurre en muchas otras áreas de desarrollo inmobiliario en Londres, se establecen fronteras simbólicas que excluyen a otros clientes.

Conclusión

Este artículo propone una discusión acerca de las atmósferas de lugar como generadoras de exclusión en el entorno urbano. Aquí analizo el caso del mercado de Lewisham "a través" de sus atmósferas yendo más allá de su descripción o formación, proponiendo su comprensión desde la relación entre la subjetividad y el lugar y los aspectos políticos que moldean esta relación. En este caso, las atmósferas de lugar pueden ser creadas, manipuladas, orquestadas, diseñadas, producidas o escenificadas (Bille et al. 2015) mediante la creación de situaciones sociales particulares las que, por ejemplo, invitan o excluyen a ciertas audiencias de forma intencionada, pero sutil.

De esta manera, los aspectos atmosféricos del "gusto", son igualmente, o bien, más efectivos en crear barreras de inclusión de público que las barreras materiales, como puede ser el cobrar una entrada o controlar el acceso. En el caso de Vibes Feast, los organizadores han reunido diferentes elementos para crear atmósferas cuidadosamente diseñadas que le dan su identidad y, al mismo tiempo, han curado una audiencia específica, retomando elementos de marca y estéticos originales del lugar (capitalizando el sentido de nostalgia y carácter) y creando espacios de consumo especializados. Las presunciones sobre sus clientes imaginados son parte integral de la atmósfera curada, y son usados para crear un lugar con gusto culinario y estético que está diseñado para atraer un tipo muy específico de audiencia. Según la evidencia y discusión para el caso del mercado de Lewisham se usan elementos que generan exclusión,

como reacondicionar un lugar tradicional con elementos ininteligibles para el público local como nuevos tipos de comida, nuevos elementos estéticos, vendedores de distinta etnicidad y clase social, que rotan constantemente, sin lograr generar una relación intensa con el lugar.

Los hallazgos de esta investigación permiten adentrarse en los aspectos simbólicos que acompañan los procesos de regeneración urbana en espacios comerciales o de consumo. La evidencia nos invita a revisar y criticar los procesos de curatoría o toma de decisiones por parte de quienes intervienen el espacio urbano, de manera de prever potenciales conflictos de pertenencia por parte de las comunidades locales. Este tipo de proceso de regeneración utilizando el "gusto" ha sido foco de incontables críticas respecto de la aceleración de gentrificación comercial en que la clase media-alta hace uso de renovados espacios de consumo y desplaza a la comunidad de clase trabajadora (Benson, & Jackson 2013; Hubbard, 2017). La curatoría de mercados de comida callejera es un caso de estudio interesante para ilustrar cómo las decisiones culturales y económicas se entrelazan con conceptos de gusto para moldear la experiencia del lugar. Es justo decir que la curatoría de mercados de comida callejera expone un proceso de generación de valor que crea exclusión social en un contexto de rápido cambio urbano en Londres. Este proceso se replica en otras ciudades del mundo, tanto en mercados (González, 2018), como en barrios comerciales tradicionales (Zukin et al., 2016) como potenciales espacios donde investigar el rol de las atmósferas de lugar en la generación de exclusión social y urbana.

Referencias

- Anderson, B. (2009). Affective Atmospheres. *Emotion, Space and Society*, (2), 77-81. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2009.08.005>
- Bell, D. (2007). The Hospitable City: Social Relations in Commercial Spaces. *Progress in Human Geography*, 31(1), 7-22. <https://doi.org/10.1177/0309132507073526>
- Bell, D., & Binnie, J. (2005). What's Eating Manchester? GastroCulture and Urban Regeneration. *Architectural Design*, 75(3), 78-85. <https://doi.org/10.1002/ad.80>
- Benson, M. & Jackson, E. (2013). Place-making and Place Maintenance: Performativity, Place and Belonging among the Middle Classes. *Sociology*, 47(4), 793-809. <https://doi.org/10.1177/0038038512454350>
- Biehl-Missal, B., & Saren, M. (2012). Atmospheres of Seduction: A Critique of Aesthetic Marketing Practices. *Journal of Macromarketing*, 32(2), 168-180. <https://doi.org/10.1177/0276146711433650>
- Bille, M., Bjerregaard, P., & Sørensen, T. F. (2015). Staging Atmospheres: Materiality, Culture, and the Texture of the In-Between. *Emotion, Space and Society*, (15), 31-38. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2014.11.002>
- Böhme, G. (1993). Atmosphere as the Fundamental Concept of a New Aesthetics. *Thesis eleven*, 36(1), 113-126. <https://doi.org/10.1177/072551369303600107>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste*. Routledge & Kegan Paul.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Concha, P. (2017). *The Curation of the Street food Scene in London* [PhD Thesis]. The London School of Economics and Political Science.
- Concha, P. (2019). Curators of Markets, Designers of Place. The Case of the Street Food Scene in London. *Design Issues: A Journal of History, Theory, and Criticism*. SPECIAL ISSUE: Mapping Design Inequalities, 35(4), 69-78. https://doi.org/10.1162/desi_a_00566
- Concha, P. (2020). "Curating pop-up Street Food Markets in London" En E. Falconer (Ed), *Space, Taste, and Affect: Atmospheres That Shape how we eat* (pp. 131-140). Routledge.
- Cronin, J. M., McCarthy, M. B., & Collins, A. M. (2014). Covert Distinction: How Hipsters Practice Food-Based Resistance Strategies in the Production of Identity. *Consumption Markets & Culture*, 17(1), 2-28. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.678785>
- Cross River Partnership (2014). *Sustainable urban markets. An action plan for London*. <https://crossriverpartnership.org/wp-content/uploads/2019/04/Sustainable-Urban-Markets-An-Action-Plan-for-London3.pdf>
- de Farias, S., Aguiar, E., & Melo, F. (2014). Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for an Extraordinary Customer Experience. *International Business Research*, 7(2), 87-99. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n2p87>
- Degen, M., & Lewis, C. (2019). The Changing Feel of Place: The Temporal Modalities of Atmospheres in Smithfield Market, London. *Cultural geographies*, 27(4), 509-526. <https://doi.org/10.1177/1474474019876625>
- Edensor, T., & Sumartojo, S. (2015). Designing Atmospheres: Introduction. *Visual Communication*, 14(3), 251-265. <https://doi.org/10.1177/1474470357215582305>
- Entwistle, J., & Wissinger, E. (2006). Keeping up Appearances: Aesthetic Labour in the Fashion Modelling Industries of London and New York. *The Sociological Review*, 54(4), 774-795. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2006.00671.x>
- Gandy, M. (2017). Urban Atmospheres. *Cultural geographies*, 24(3), 353-374. <https://doi.org/10.1177/147447401712995>
- González, S. (Ed.) (2018). *Contested Markets, Contested Cities: Gentrification and Urban Justice in Retail Spaces*. Routledge.

- Gonzalez, S., & Wiley, P. (2013). Traditional Retail Markets: The new Gentrification Frontier? *Antipode*, 45(4), 965-983. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2012.01040.x>
- Hochschild, A. (1983). *The Managed Heart*. University of California Press.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. G. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hubbard, P. (2017). *The Battle of the High Street: Retail Gentrification, Class and Disgust*. Palgrave.
- Johnston, J. E., & Baumann, S. (2015). *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. Routledge.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64. <http://belzudovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20-%20%28cit%20%2017%20-%201973.pdf>
- Lewisham Council (2014). *Lewisham Town Centre Local Plan*. <http://www.lewisham.gov.uk/myservices/planning/policy/LDF/Lewisham/Documents/Lewisham%20Town%20Centre%20Local%20Plan.pdf>
- Leys, R. (2011). The Turn to Affect: A Critique. *Critical Inquiry*, (37), 434-472. <https://doi.org/10.1086/659353>
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603. <https://www.jstor.org/stable/2776259>
- Mörtenböck, P., & Mooshammer, H. (Eds.) (2015). *Informal Market Worlds-Atlas: The Architecture of Economic Pressure*. NAI010.
- Newman, L., & Burnett, K. (2013). Street food and Vibrant Urban Spaces: Lessons from Portland, Oregon. *Local Environment*, 18(2), 233-248. <https://doi.org/10.1080/13549839.2012.729572>
- Parham, S. (2009). *Exploring London's Food Quarters: Urban Design and Social Process in Three Food-centred Spaces* [Ph.D. Thesis]. London School of Economics and Political Science.
- Parham, S. (2012). *Market Place: Food Quarters, Design and Urban Renewal in London*. Cambridge Scholars Publishing.
- Parham, S. (2015). *Food and Urbanism: The Convivial City and a Sustainable Future*. Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsbury Publishing Plc.
- Seigworth, G., & Gregg, M. (2010). An Inventory of Shimmers. En M. Gregg, & G. Seigworth (Eds.), *The Affect Theory Reading* (pp. 1-26). Duke University Press. <https://doi.org/10.1515/9780822393047-002>
- Siu, L. (2013). Twenty-First-Century Food Trucks. Mobility, Social Media, and Urban Hipness. En R. Ji-Song Ku, M. Manalansan, & A. Mannur (Eds.), *Eating Asian America; A Food Studies Reader* (pp. 229-244). New York University Press. <https://doi.org/10.18574/9781479818952-014>
- Slater, D., & Tonkiss, F. (2000). *Market Society: Markets and Modern Social Theory*. Polity Press.
- Sloane, M. (2014). Tuning the Space: Investigating the Making of Atmospheres Through Interior Design Practices. *Interiors: Design, Architecture and Culture*, 5(3), 297-314. <https://doi.org/10.2752/20419114X1412691621184>
- Sumartojo, S., & Pink, S. (2019). *Atmospheres and the Experiential World. Theory and Methods*. Routledge.
- Thrift, N. (2004). Intensities of Feeling: Towards a Spatial Politics of Affect. *Geografiska Annaler*, 86B(1), 57-78. <https://doi.org/10.1111/j.0435-3684.2004.00154.x>
- Ticineto Clough, P. (2007). Introduction. En P. Ticineto Clough, & J. Halley (Eds.), *The Affective turn*. Duke University Press.
- Watson, S., & Studdert, D. (2006). *Markets as Sites for Social Interaction: Spaces of Diversity (Public Spaces Series)*. Joseph Rowntree Foundation by Policy Press. <https://www.jrf.org.uk/sites/default/files/jrf/migrated/files/1940-markets-social-interaction.pdf>
- Watson, S. (2009). The Magic of the Marketplace: Sociality in a Neglected Public Space. *Urban Studies*, 46(8), 1577-1591. <https://doi.org/10.1177/0042098009105506>
- Wessel, G. (2012). From Place to NonPlace: A Case Study of Social Media and Contemporary Food Trucks. *Journal of Urban Design*, 17(4), 511-531. <https://doi.org/10.1080/13574809.2012.706362>
- Zukin, S. (1982). *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*. Johns Hopkins University Press.
- Zukin, S., Kazinitz, P., & Chen, Z. (2016). *Global Cities, Local Streets. Everyday Diversity from New York to Shanghai*. Routledge.

Notas

1 Recibido: 8 de enero de 2021. Aceptado: 2 de agosto de 2021.

2 La autora agradece el apoyo del Centro de Estudios de Conflicto y Cohesión Social, proyecto ANID/FONDAP/15130009.

3 Contacto: pazconcha@gmail.com

4 Los nombres de las empresas y los participantes de la investigación han sido cambiados para proteger su anonimato.