



## **LA MERCANTILIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO COMO POLÍTICA ECONÓMICA MUNICIPAL**

*Julio Pereiro<sup>1</sup>*

(Manuscrito recibido el 22 de agosto de 2020, en versión final 4 de diciembre de 2020)

### **Para citar este documento**

Pereiro, J. (año). La mercantilización del espacio público como política económica municipal. *Boletín geográfico*, volumen, 127-141

### **Resumen**

El presente artículo presenta los resultados de una investigación colectiva llevada adelante por docentes y estudiantes de nivel secundario de una escuela preuniversitaria. Dicha investigación permite relevar la opinión de los vecinos y comerciantes de la ciudad de Olavarría (Provincia de Buenos Aires, Argentina) acerca de la implementación de un nuevo sistema de estacionamiento medido, el cual conlleva una mayor carga tributaria para los ciudadanos. Por ello el relevamiento presta especial atención al impacto de este nuevo sistema desde un punto de vista socioeconómico. De este modo, se analiza el concepto de mercantilización del espacio público como una tendencia cada vez más notable en las ciudades del país, lo cual se condice con un modelo político/económico de corte neoliberal.

**Palabras clave:** Espacio público, Mercantilización, Estacionamiento medido, Impacto socioeconómico,

---

<sup>1</sup> Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro. Av. del Valle 5737. Olavarría. E-mail: juliopereiro@hotmail.com

## THE COMMODIFICATION OF PUBLIC SPACE AS A MUNICIPAL ECONOMIC POLICY

### Abstract

This article presents the results of a collective investigation carried out by teachers and secondary-level students of a pre-university school. Said research allows the opinion of the residents and merchants of the city of Olavarría (Province of Buenos Aires, Argentina) about the implementation of a new metered parking system, which entails a higher tax burden for citizens. For this reason, the survey pays special attention to the impact of this new system from a socioeconomic point of view. In this way, the concept of commercialization of public space is analyzed as an increasingly notable trend in the country's cities, which is consistent with a neoliberal political / economic model.

**Keywords:** Public space, Commodification, Parking measured, Socio-economic impact.

### Introducción

Este artículo nace a partir de una investigación de carácter colectiva llevada adelante de forma conjunta entre docentes y estudiantes de nivel secundario de la Escuela preuniversitaria Nacional Adolfo Pérez Esquivel de la ciudad de Olavarría, durante los meses de mayo y junio de 2019.

El objetivo de dicho proyecto de investigación fue analizar el impacto socioeconómico de una política municipal concreta: el nuevo sistema de estacionamiento medido municipal (en adelante, SEMM) en la ciudad de Olavarría, el cual rige a partir del mes de marzo de 2019. Para ello se indaga, por un lado, el modo en que impacta económicamente la medida en los comercios de la zona que rige el SEMM y, por otro, la opinión de los ciudadanos de Olavarría respecto al nuevo sistema.

Según consta en la página oficial de la municipalidad de Olavarría, el objetivo del SEMM es “el ordenamiento del tránsito dentro de la zona de mayor congestión vehicular”<sup>2</sup>. Este es el único objetivo plasmado, y si bien en la misma página se detallan los valores de las tarifas, no se explicita una finalidad tributaria.

Asimismo, dicha medida implementada en la ciudad de Olavarría se enmarca en un programa más amplio que incluye, entre otras localidades de Argentina, a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires<sup>3</sup>. En este punto, es preciso remarcar que la

---

<sup>2</sup> Agencia de comunicación de la Municipalidad de Olavarría (2019) Algunos puntos del nuevo sistema de estacionamiento medido.

<sup>3</sup> Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2019) Ordenamiento del tránsito y transporte.

implementación de las medidas de Olavarría y CABA no sólo se efectuaron de forma simultánea en los tres primeros meses de 2019, sino que también la fundamentación, objetivos, forma de pago (a través de una aplicación desde el teléfono celular) así como una ampliación de la zona regulada son idénticos.

De este modo, podría interpretarse que dicha medida constituye una política económica destinada a incrementar la recaudación fiscal a partir de la privatización del espacio público, puesto que, la ampliación de la zona del SEMM a la totalidad del centro de la ciudad limita la permanencia en dicho sector de la localidad a cualquier personas que se transporte en vehículo que no cuente con los recursos económicos para abonar el estacionamiento medido limitando, de esta forma, el uso del espacio público bajo una lógica mercantil propia del neoliberalismo.

### **La ciudad de Olavarría**

La ciudad de Olavarría se ubica en el centro de la provincia de Buenos Aires, Argentina, a 400 kilómetros de la Capital Federal. Según datos del Censo 2010, la población total (estimada) del Partido de Olavarría es de 111.708 habitantes; estas cifras son superiores a las obtenidas en el Censo de 1991 donde la población total del Partido era de 98.014.

El centro de la ciudad se encuentra delimitado por las avenidas Colón, Pringles, Del Valle y la calle Almirante Brown. Es una cuadrícula conformada por 120 manzanas, en las cuales se distribuyen 664 locales comerciales que cumplen los requisitos para ser incluidos en la muestra (ver apartado metodológico). Respecto al patrón de diferenciación socioespacial, se observa que la expansión residencial del sector de altos ingresos se agrupa en el centro de la ciudad; de esta manera, es posible encontrar un patrón tradicional de expansión centro-periferia, en el cual el centro concentra a los grupos con mejores condiciones socioeconómicas, representados por los grupos sociales ocupados mayoritariamente en tareas profesionales (Linares, 2012).

### **Marco teórico**

El presente artículo gira en torno a tres conceptos centrales: espacio público, mercantilización, y política económica. En un principio, tales conceptos –si bien son propios del campo de las Ciencias Sociales- no guardan una estrecha relación entre sí. No obstante, es desde la lógica del neoliberalismo en que dicha triada se articula de forma perfecta para responder a la prioridad que el Estado le otorga a la recaudación, a partir de procesos de privatizaciones, en este caso, del espacio público.

Según Monreal (2016), el **espacio público** puede ser entendido como una construcción en la que intervienen diferentes agentes sociales, desde el Estado y la administración pública hasta la masa anónima y heterogénea que conforma la

---

ciudadanía, sin dejar de lado al sector privado con su lógica de lucro y a diferentes colectivos sociales que luchan por reivindicar sus derechos.

De este modo, el espacio público es un “hecho social en el sentido de que puede ser definido por su uso igualitario y sin restricciones socioeconómicas, garantizado, hasta cierto punto, por el orden legal y convencional, pero que produce solidaridad” (Duhau & Giglia, 2010, p. 391). Ahora bien, dicha definición no necesariamente coincide con el enfoque de las ciudades neoliberales (Brenner & Theodore, 2002; Monreal, 2016), las cuales se caracterizan, entre otras cuestiones, por la celeridad de los procesos de mercantilización del espacio público.

Como sostiene Borja (2011), el espacio público expresa la democracia en su dimensión territorial, ya que constituye el ámbito en el que los ciudadanos se reconocen como tales. En este sentido, continúa el autor:

El espacio público democrático es un espacio expresivo, significativo, polivalente, accesible, evolutivo. Es un espacio que relaciona a las personas y que ordena las construcciones, un espacio que marca a la vez el perfil propio de los barrios o zonas urbanas y la continuidad de las distintas partes de la ciudad (Borja, 2011, p. 39).

Ahora bien, un principio ineludible para poder hacer referencia a un espacio democrático debiera ser el derecho a la igualdad de oportunidades, de manera tal que la movilidad y permanencia en el mismo no puede –ni debe– estar supeditado a la posesión o no de recursos económicos por parte de los ciudadanos.

Respecto a la movilidad, resulta imprescindible hacer referencia a los aportes de Sheller y Urry (2006) quienes proponen un nuevo paradigma que se aleja de la concepción simplista de esta, caracterizada como el desplazamiento de un punto a otro del espacio –el cual a menudo es percibido como un tiempo muerto– para considerarlo como un fenómeno que debe ser analizado socioculturalmente. En este sentido, Borja propone a la movilidad y la visibilidad como un derecho ciudadano, de manera tal que “optimizar la movilidad de todos los ciudadanos y la accesibilidad de cada una de las áreas de las ciudades metropolitanas es una de las condiciones para que la ciudad democrática sea real” (Borja & Muxí, 2001, p. 118).

Por otra parte, la **mercantilización** refiere a los procesos por los cuales se produce una transformación de las cosas en bienes de consumo, los cuales pasan a poseer un valor nominal el que es necesario abonar para poder ser consumido. La mercantilización nace en la idea de que todo puede ser comprado y vendido, es decir en la creencia de que cualquier ámbito tiene la potencialidad de convertirse en un mercado.

La lógica capitalista posee una constante necesidad de integrar todo al régimen mercantil (Polanyi, [1957] 2001) pero, en las últimas décadas, en la exacerbación propia del neoliberalismo, este proceso de mercantilización se ha acelerado con la continua privatización de lo público, en un proceso en el cual:

Se entrega al capital privado a las empresas productivas, comerciales, de servicios y las condiciones generales de la acumulación y de la reproducción social bajo su control, incluye a muchos ámbitos públicos urbanos: suelo e inmuebles públicos, plazas, parques, reservas naturales, vialidades, servicios sociales, áreas

recreativas, etcétera, integrándolos a un amplio, profundo e incesante proceso de mercantilización de todos los elementos de la estructura urbana, incluidos los no producidos por el hombre (Pradilla, 2014, p. 44).

Finalmente, las **políticas económicas** pueden ser comprendidas como el conjunto de medidas llevadas adelante por el gobierno, tanto a nivel nacional, provincial o –en este caso– municipal, tendientes a regular la economía y el funcionamiento del sector público. Las mismas benefician a diferentes sectores de la sociedad, muchas veces en detrimento de otros.

En este sentido, Vite Pérez (2017) considera que las políticas económicas de corte neoliberal impulsan cambios en la concepción de lo urbano, lo cual implica una reconfiguración en las relaciones sociales pero con una funcionalidad subyugada al proceso de acumulación de capital privado, “lo que implica el desarrollo de políticas urbanas e iniciativas privadas que tienden a convertir lo público en algo residual, a la concepción del disfrute de la ciudad sólo para aquellos que tengan el poder adquisitivo para pagársela” (Monreal, 2016, p. 108), fomentando así el proceso de acumulación al transfigurar el espacio público en una mercancía.

De este modo, una característica central de las políticas neoliberales urbanas es la promoción de nuevas reglas, regulaciones, programas y micro-políticas que, siempre desde una perspectiva económica, ponen la ciudad en valor (Janoschka, 2002). Por lo general, tales regulaciones se llevan adelante a partir de proyectos de reordenamiento del espacio público a partir de cooperaciones público-privadas (Janoschka, 2011).

Las políticas neoliberales han pretendido alcanzar de manera homogénea al mundo entero, de modo de aplicar las mismas recetas político-económicas y sociales a territorios y países diversos. Dichas recetas, gestadas en países hegemónicos, buscaron imponer así una verdad que se pretendía única y explicar los procesos extrapolando conceptos y modelos construidos por y para ellos mismos (Pradilla, 2014). Puede observarse como:

La mercantilización y regulación del acceso y los usos en el espacio público urbano constituye uno de los rasgos característicos de los gobiernos neoliberales. La valoración del espacio público, y su producción, está vinculada cada vez más al aprovechamiento económico que puede originar, generalmente a través de su privatización (García Herrera, 2018, p. 867).

Al respecto, la mercantilización de los espacios públicos, tanto de forma directa como indirecta, es un proceso en auge en distintas ciudades a nivel mundial, y “su objetivo es simplemente el de recaudar dinero por parte de la Administración pública y/o de las empresas privadas (...). En la mayoría de los casos, su implantación se justifica a partir de la necesidad de regular el tráfico en estos espacios, por motivos de seguridad y ambientales” (Coll Ramis, 2016, p. 270). De esta manera, se aprecia como espacio público, mercantilización y política económica se conjugan al servicio de intereses económicos, tanto del Estado como del sector privado.

## **Metodología**

El presente trabajo de investigación es, de acuerdo a la clasificación que propone Stake (1998), un estudio de caso de tipo instrumental por el cual se analiza un caso particular para poder entender un fenómeno más complejo, como lo es aquí comprender la privatización de los espacios públicos y las consecuencias socioeconómicas que esto conlleva.

La herramienta de recolección de datos seleccionada fue la encuesta, la cual “se aleja de las formas de observación directa de los hechos. Por el contrario, la información se recoge a través de las manifestaciones verbales de los sujetos que resultan de la formulación de preguntas previamente establecidas” (López Roldan & Fachelli, 2015, p. 9). En este sentido, la encuesta presenta una serie de ventajas respecto a otras técnicas como la observación o las entrevistas, ya que las primeras pueden aplicarse a un gran número de personas de forma rápida y con un bajo costo económico. Asimismo, garantiza el anonimato de las personas relevadas, lo cual supone un mayor grado de sinceridad en las respuestas vertidas por parte tanto de los vecinos como de los comerciantes.

Se realizaron dos cuestionarios diferentes. Por un lado, se realizó una indagación a la totalidad de los comerciantes del área del centro de la ciudad, en la cual rige el nuevo sistema de estacionamiento medido. Los criterios para determinar qué comercios formaron parte de la muestra fueron dos; en primer lugar, debía tratarse de locales que ofrezcan algún bien o servicio rentado al público. Por otra parte, el horario de atención debía estar comprendido en la franja horaria que abarca el SEMM; de este modo, quedan excluidos, por ejemplo, aquellos locales de esparcimiento nocturno, como *pubs* o restaurantes que funcionan únicamente de noche. De este modo, la muestra estuvo conformada por 271 encuestas, ya que la misma se aplicó a un solo referente por cada uno de los locales comerciales.

Respecto a la encuesta realizada a los vecinos, se empleó la fórmula propuesta por Spiegel y Stephens (2009) para calcular el tamaño de la muestra. Se tomó como error muestral un valor de 0,5, el cual corresponde al valor estándar tomado en las investigaciones, y con un valor de 2,58 para el grado de confianza lo cual expresa un 99% de confianza en los datos obtenidos. El único criterio excluyente para formar parte de la muestra era que la familia posea un vehículo automotor. La muestra estuvo conformada por un total de 665 casos.

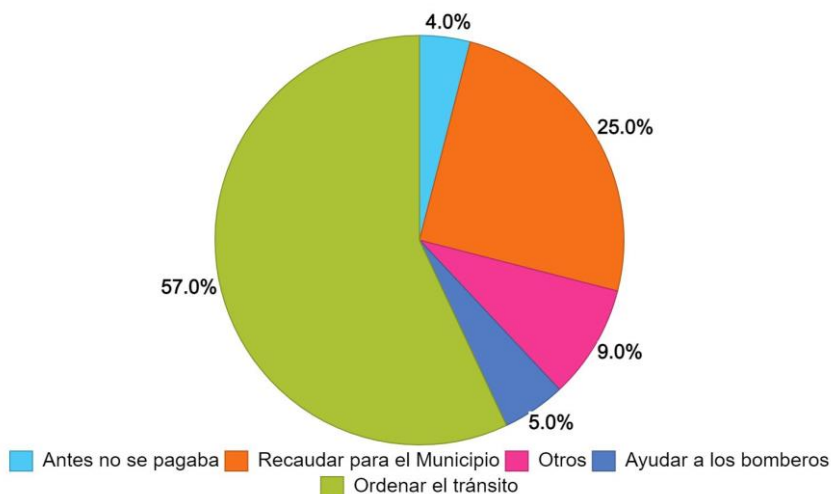
Cabe destacar que tanto la selección de criterios para determinar la muestra así como la elaboración de ambos cuestionarios fueron resultado de un proceso colectivo en el que participaron dos docentes y más de cincuenta estudiantes del quinto año de nivel secundario.

### **Encuesta a comerciantes**

A partir del análisis de los resultados de las encuestas puede observarse una clara polarización en las opiniones de los comerciantes respecto a si están o no de acuerdo con la medida, ya que ambas respuestas obtuvieron un 50% en la elección.

La polarización se mantiene en el segundo interrogante, el cual refería a si se tenía conocimiento sobre los motivos para el cambio en el sistema de estacionamiento medido en la ciudad. En este caso, el 49% de los comerciantes manifestó que desconocía las razones para dichos cambios, mientras el 51% afirmó que sí las conocía. Nuevamente, puede apreciarse una escasa diferencia entre las dos opciones planteadas.

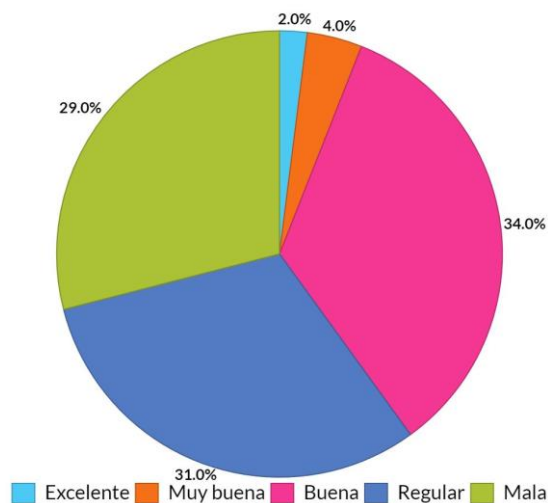
En cuanto a los motivos de la implementación del SEMM (ver figura 1), el 57% de los comerciantes reconoció como finalidad principal de la medida el ordenamiento del tránsito; el mismo que manifiesta la Municipalidad como objetivo central. De este modo, puede apreciarse que sí existió una buena comunicación por parte del Estado para dar a conocer los motivos de la medida. Sin embargo, solamente el 5% consideró que la medida tenía como finalidad “ayudar a los bomberos”, la cual es el objetivo económico declarado por el Municipio, mientras que el 25% sostiene que en realidad se trata de una medida para recaudar fondos para el Municipio.



**Figura 1.** ¿Cuál considera que es el motivo? Encuesta a comerciantes. Crédito: Pereiro, Julio.

Asimismo, se indagó acerca de la valoración que realizaron los comerciantes sobre el SEMM. En tal sentido, en la figura 2 puede apreciarse como el 60% de los comerciantes valoran de manera negativa la medida, a la que calificaron como mala (29%) y regular (31%). En un principio, este dato parecería estar en oposición con lo expuesto en la primera pregunta, en la cual el 50% respondió que estaba de acuerdo con el nuevo sistema. Sin embargo, como se analizará más adelante, es preciso

entender que dicho desfase no se vincula directamente con las características del SEMM, sino con el momento en que el mismo se implementó.

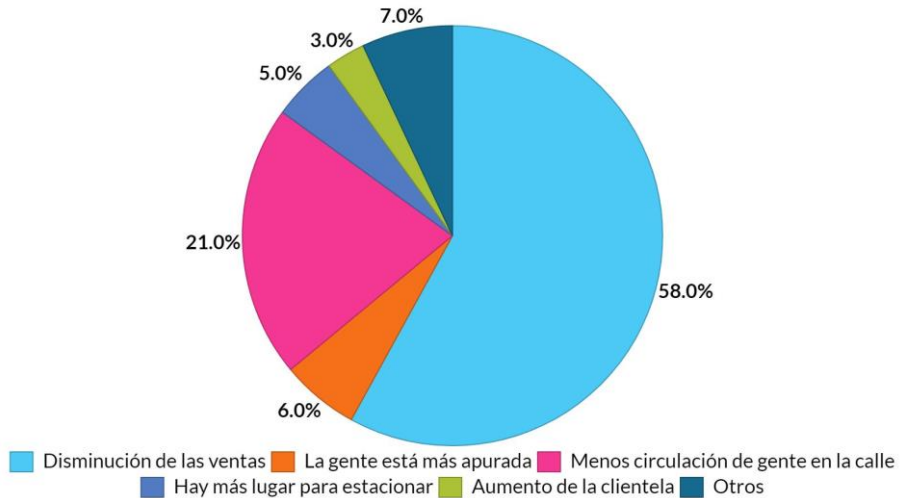


**Figura 2.** ¿Cómo considera que es la medida? Encuesta a comerciantes Crédito: Pereiro, Julio.

Respecto a si la implementación de la nueva medida les afecta de alguna forma en su función comercial, más de dos tercios de los comerciantes afirman que el SEMM sí los afectó (69%), de los cuales un 91% sostuvo que lo hizo de forma negativa.

En cuanto a la forma en que los afectó, puede observarse que si bien los comerciantes manifiestan que conocen el propósito de la medida de ordenar el tránsito y que, en parte, concuerdan, al mismo tiempo critican la forma de hacerlo a través de aumentar el monto de la tarifa y extender la zona. Coinciden en que es un desacierto aumentar la presión tributaria en la coyuntura de recesión que atraviesa el país ya que esto repercute directamente en una disminución de las ventas. Al respecto (ver figura 3), el 58% de los encuestados consideró que desde la implementación del SEMM las ventas cayeron, mientras que el 21% aseveró que perciben una menor circulación de personas en la vía pública, lo que se traslada a una merma en las consultas en los diferentes comercios.





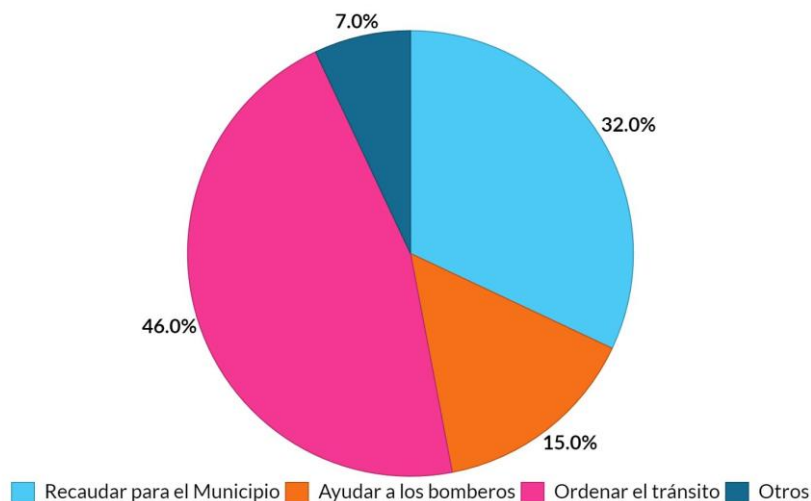
**Figura 3.** ¿De qué manera lo afectó? Encuesta a comerciantes Crédito: Pereiro, Julio.

### Encuesta a vecinos

Las primeras dos preguntas del cuestionario a los vecinos fueron las mismas planteadas a los comerciantes. En este sentido, frente al interrogante de si estaban de acuerdo con la medida, el 55% manifestó que no, mientras que el 45% posee una opinión positiva del nuevo sistema. De forma similar a lo expresado por los comerciantes, la opinión general sobre la medida se encuentra polarizada, aunque en el caso de los vecinos con un escaso porcentaje mayor en contra del nuevo sistema. De este modo, puede notarse una leve diferencia con la opinión de los vecinos, la cual se encontraba perfectamente dividida en un 50% para cada opción.

Por otra parte, y en relación al conocimiento de los motivos del cambio en el sistema, nuevamente, en esta pregunta existe un correlato entre lo expresado por los vecinos y lo expuesto por los comerciantes respecto al conocimiento sobre la finalidad de la medida con solo un 3% de diferencia; el 54% de los vecinos afirma que sí conoce el motivo del nuevo sistema frente al 51% que asevera lo mismo entre los comerciantes.

Respecto a los motivos de la implementación del SEMM (ver figura 4), la finalidad declarada de la medida –ordenar el tránsito– destaca como la más importante, con un 46%. No obstante, aparece entre los vecinos con un 32% la opción de recaudar para el municipio, superando al 25% de los comerciantes que opinaba de forma similar. Al mismo tiempo, el 15% reconoció que la finalidad era ayudar a los bomberos; en este punto cabe destacar que esa misma opción la eligieron solamente el 5% de los comerciantes.

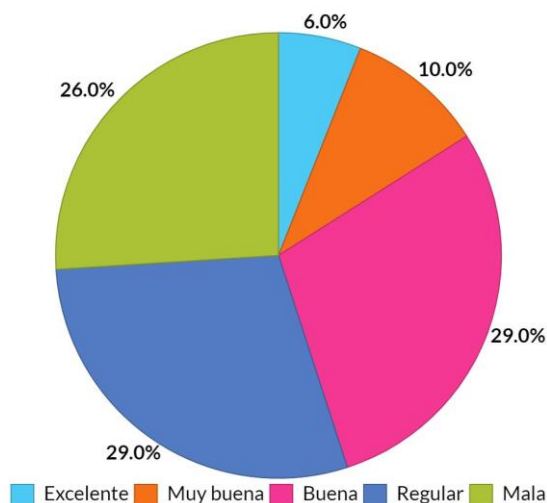


**Figura 4.** ¿Cuál considera que es el motivo? Encuesta a vecinos Crédito: Pereiro, Julio.

De igual forma que con los comerciantes, se indaga acerca de la valoración que poseen los vecinos de la nueva medida. En tal sentido (ver figura 5), el 55% la calificó de forma negativa; 39% como buena o muy buena; y un 6% como excelente. De este modo, la valoración por parte de los vecinos es ligeramente más positiva que la manifestada por los comerciantes.

Cabe destacar que la totalidad de los vecinos que valoró la medida como “excelente” vive en la zona del centro, en la cual rige el SEMM. Al respecto comentan que a partir del cobro –o en algunos casos, la regularización en el cobro- del estacionamiento, pueden estacionar sus propios vehículos frente a sus hogares. Del mismo modo, pero en sentido inverso, los vecinos de cuatro barrios que limitan con el centro, manifestaron en gran parte su desaprobación por la medida ya que observan una mayor afluencia de automóviles frente a sus hogares como una estrategia para ahorrarse el pago del tributo.

Por otro lado, y de forma congruente a lo planteado por los comerciantes, un punto en el que coinciden aún los vecinos que valoraron de forma positiva la medida, es que el momento para llevarla adelante quizás no fue el más oportuno, ya que la carga tributaria de la medida es desfavorable en el contexto de crisis socioeconómica actual.



**Figura 5.** ¿Cómo valora esta medida? Encuesta a vecinos Crédito: Pereiro, Julio.

Asimismo, se indaga sobre la frecuencia en que los vecinos concurren al centro. De este modo se pudo conocer que el 41% concurre cuatro o más veces a la semana, el 34% dos o tres veces semanalmente, mientras que el 25% lo hace una sola vez por semana. En este punto, vinculado con el apartado anterior, las opiniones negativas sobre la medida coinciden en gran parte con las personas que concurren al centro con mayor frecuencia, ya que esto equivale a un mayor gasto económico, especialmente para las personas cuyo lugar de trabajo se encuentra comprendido en la zona en la cual, hasta el año anterior era libre de arancel alguno. Asimismo, quienes concurren de forma esporádica al centro (cuatro veces al mes o menos) aseveran que les resultaba más cómodo el nuevo sistema, ya que podían estacionar “más cerca o directamente” del local al que querían concurrir y no les importaba abonar por ese beneficio.

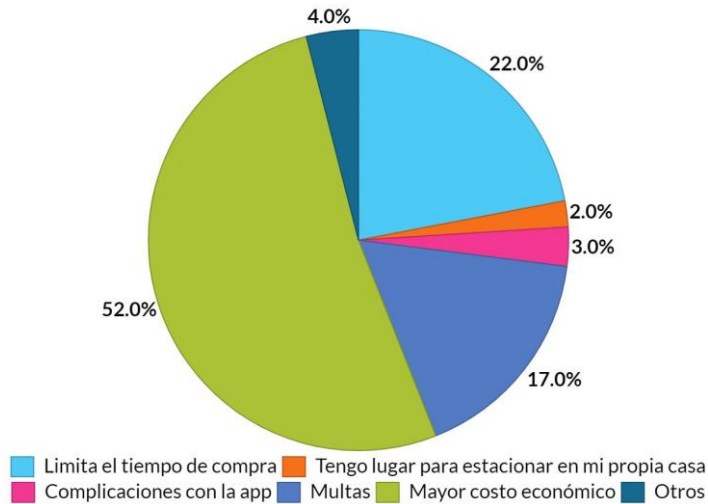
Por otra parte, se buscó conocer cuáles eran las formas de pago que se utilizaban con mayor frecuencia. En este sentido, la utilización de la *app* propuesta se corresponde con un 38% de los vecinos, mientras que el 30% prefiere abonar en los negocios adheridos al cobro del tributo y un 18% opta por el pago personalizado a los empleados de la empresa encargada de brindar el servicio, de forma similar a como se realizaba con el anterior sistema administrado por la Asociación Civil Bomberos Voluntarios.

Ahora bien, un dato interesante que se desprende de esta pregunta es que un 14% de los vecinos manifestó que cuando concurre al centro prefiere “no pagar” (una opción que no estaba contemplada en el cuestionario original), para lo cual elige estacionar su vehículo en una calle fuera del área de cobertura del SEMM, pero en las

cercanías del centro, por lo general a no más de dos cuadras de distancia de las avenidas que delimitan la zona en que rige el SEMM.

Respecto a quiénes utilizan la aplicación con mayor frecuencia para abonar el estacionamiento medido, el 34% lo calificó como “normal”, es decir que si bien no es fácil, al mismo tiempo no representa una dificultad su utilización. Un 39% considera que el uso de la *app* es sencillo, mientras que el 26% lo cataloga como complicado. En este sentido, dentro de las personas que juzgan como “muy difícil” el uso de la aplicación, la mayor parte de las mismas son adultos mayores.

Finalmente, se indaga acerca de si la implementación de la nueva medida les afectó de alguna forma. Al igual que en el caso de los comerciantes, casi dos tercios de los vecinos (63%) opinó que sí los afecta, de los cuales un 96% sostuvo que lo hizo de forma negativa (ver figura 6), frente al 91% de comerciantes que también consideraron que la medida era perjudicial.



**Figura 6.** ¿De qué manera lo afectó? Encuesta a vecinos Crédito: Pereiro, Julio.

De esta manera, a excepción del 2% de los vecinos encuestados que manifestaron que a partir de la implementación del nuevo sistema y, en especial, de la ampliación del área de cobertura, pueden estacionar con mayor facilidad sus propios vehículos frente a sus hogares, el resto de los encuestados que sostienen que el SEMM los afectó, afirman que lo hizo de forma negativa. En este sentido, el 52% expresó que este nuevo sistema implica un costo adicional en la economía hogareña; al respecto, varios vecinos comentaron que realizan sus actividades laborales en el centro y que “ahora deben pagar para ir a trabajar”, al mismo tiempo que expresaron su disconformidad,

ya que el nuevo sistema no prevé una excepción para quienes poseen su lugar de trabajo en dicha zona.

Asimismo, cabe destacar que varios vecinos del microcentro afirmaron también que la medida no los beneficia, ya que la misma contempla que puede estacionarse un solo vehículo por familia, sin costo. Es decir que aquellas familias que viven en el microcentro y poseen dos vehículos, deben pagar por estacionar frente a sus casas por uno de ellos.

Por otra parte, el 22% afirma que con el nuevo sistema deben optimizar el tiempo de permanencia en el centro para realizar sus compras, lo cual implica que no pueden recorrer con tranquilidad los diferentes negocios. Este dato se corresponde directamente con lo expresado por los comerciantes cuando afirmaban que con el nuevo sistema la gente “andaba más apurada y compraba menos”

Por último, el 17% se manifestó en contra del nuevo sistema de multas, ya que las mismas representan un alto valor monetario y que, en muchos casos, se debió a un desconocimiento por parte del usuario del manejo de la *app* y no una falta de voluntad de pagar el tributo. Finalmente, un 3% reconoció que el manejo de la *app* les resulta dificultoso.

## Conclusiones

El objetivo de la investigación fue analizar el impacto socioeconómico, tanto en los vecinos de la ciudad como en los comerciantes de la zona del microcentro de una modificación en una regulación municipal como fue, por un lado, la ampliación del área de cobertura del estacionamiento medido a la totalidad del centro de la ciudad, así como en las modificaciones en el sistema para abonar la tarifa. En este punto, es importante destacar que el proceso de mercantilización del espacio público no se circunscribe únicamente a ciudades de Argentina, y que el mismo es un fenómeno que, en las últimas décadas, se ha desarrollado en una gran cantidad de países a nivel mundial; pero que, como sostiene Emilio Pradilla, los países latinoamericanos han presentado una menor resistencia a dichas transformaciones.

Dentro de los vecinos de la ciudad de Olavarría, los más perjudicados fueron quienes trabajan en el centro, ya que a partir de esta medida deben pagar aún más para poder llegar a sus empleos en vehículos, mientras que a la mayoría de los comerciantes la medida los perjudicó, con una disminución en sus ventas.

De esta manera, se coartan los derechos a la ciudad, para la movilidad, pero, especialmente, para la permanencia de todos los ciudadanos en un espacio público. En tal sentido, subyace una lógica de discriminación económica entre ciudadanos que pueden abonar para estacionar su vehículo en el microcentro y quienes no, lo cual, siguiendo el planteo de Borja, atenta con la construcción de un espacio público democrático.

Asimismo, si el objetivo es la regulación del tránsito, existen a nivel mundial experiencias alternativas al estacionamiento medido pago para ordenarlo, como por ejemplo la restricción por placas (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2013).

No obstante, dichas alternativas no mercantiles no fueron planteadas, y se recurrió al arancelamiento como la única medida posible de regulación. En este punto, cabría preguntarse, en qué medida el argumento de la regulación de tránsito posee la capacidad para legitimar la privatización del espacio público y, en tal sentido, cuáles son los diferentes mecanismos por los cuales es posible legitimar este tipo de procesos de mercantilización y que gran parte de la ciudadanía los acepte sin mayores cuestionamientos.

Por otra parte, un porcentaje elevado de los vecinos y comerciantes, independientemente de la valoración positiva o negativa sobre el SEMM que manifiesten, coincidieron que fue desacertado el momento en el que el municipio realizó la modificación del sistema de estacionamiento medido, puesto que el aumento en la carga tributaria de la medida es contraproducente con el contexto de crisis socioeconómica actual.

En síntesis, si bien Olavarría puede ser considerada como una ciudad de rango medio de acuerdo a la cantidad de habitantes que posee, la misma pareciera no escapar de la lógica neoliberal que promueve la acumulación de capital. En tal sentido, puede hablarse de una mercantilización del espacio público, ya que el mismo pasa a ser considerado como un bien de consumo por el cual los ciudadanos deben abonar para poder hacer uso de éste.

## Bibliografía

- Banco Interamericano de Desarrollo (2013) Guía Práctica de Estacionamiento y Políticas de Reducción de Congestión en América Latina.
- Borja, J. & Muxí, Z. (2001). Centros y espacios públicos como oportunidades. *Perfiles Latinoamericanos*, (19), 115-130.
- Borja, J. (2011). Espacio público y derecho a la ciudad. *Viento sur*. 116(1), 39-49.
- Brenner, N. & Theodore, N. (2002). Cities and the Geographies of Actually Existing Neoliberalism. *Antipode* 34 (3), 350-379.
- Coll Ramis, M. A. (2016). La privatización de los espacios públicos destinados al ocio y al turismo mediante la regulación del estacionamiento de vehículos. Análisis de casos en la isla de Mallorca. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. 62 (2) 255-273.
- Dahau, E. & Giglia, A. (2010). El espacio público en la ciudad de México. De las teorías a las prácticas. en: Garza, G. y Schteingart, M. (Coords.) Los Grandes Problemas de México. Tomo II. Desarrollo Urbano y Regional. México: El Colegio de México, A. C., 389-447.
- García Herrera, L. M. (2018). Mercantilización del espacio urbano bajo la lógica neoliberal: gentrificación y redefinición de los espacios públicos en España. *Naturaleza, territorio y ciudad en un mundo global*, 858-877.
- Janoschka, M. (2002). El nuevo modelo de la ciudad latinoamericana: fragmentación y privatización. *Eure*, 28(85), 11-29.
- Janoschka, M. (2011). Geografías urbanas en la era del neoliberalismo. Una conceptualización de la resistencia local a través de la participación y la ciudadanía urbana. *Investigaciones geográficas*, (76), 118-132.

- Linares, S. (2012). Aportes de la ecología urbana y modelos neoclásicos para analizar la diferenciación socioespacial en ciudades medias bonaerenses: Pergamino, Olavarría y Tandil (2001). *Huellas*, 16, 11-35.
- López Roldán, P. & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: Bellatera.
- Monreal, P. (2016). Ciudades neoliberales: ¿el fin del espacio público? Una visión desde la Antropología urbana. *Quaderns-e, de Institut Català d'Antropologia*, 21 98-112.
- Polanyi, K. [1957] (2001). *La gran transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*. México D.F., México: Siglo XXI.
- Pradilla, E. (2014). La ciudad capitalista en el patrón neoliberal de acumulación en América Latina. *Cuadernos metropole*, 16(31), 37-60.
- Sheller, M. & Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning A*, 38, 207–226.
- Spiegel, M. & Stephens, J. (2009). *Estadística*. México D.F., México: McGRAW - HILL
- Stake, R. (1998). *Investigación con estudios de casos*. Madrid, España: Morata.
- Vite Pérez, M. (2017). Una interpretación general de la reproducción mercantil del espacio público en la ciudad de México. *Gremium*, 4 (8).

### Otras fuentes

- Agencia de comunicación de la Municipalidad de Olavarría (2019) Algunos puntos del nuevo sistema de estacionamiento medido. Recuperado el día 7 de agosto de 2019. Recuperado de <https://www.olavarria.gov.ar/algunos-puntos-del-nuevo-sistema-de-estacionamiento-medido/>
- Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2019) Ordenamiento del tránsito y transporte. Recuperado el día 15 de julio de 2019. Recuperado de <https://www.buenosaires.gob.ar/movilidad/ordenamientodeltransito/estacionamiento-medido>