

“Mercado de Pulgas São Paulo”: modelos de ciudad en disputa a través de una experiencia urbana

Letícia Binda*
Matheus Del’Arco Pinzan*
Sâmia Graziela Pereira de Souza*

RESUMEN

Este artículo se propone reconstruir y analizar el “Mercado de Pulgas São Paulo”, evento mensual concebido como “feria de segunda mano al aire libre”, ubicado en la vía elevada João Goulart y, posteriormente, en el Valle del Anhangabaú, reconocidos espacios públicos de la ciudad de São Paulo. Por medio de una investigación etnográfica (2015-2016), se analizó esta experiencia urbana utilizando las categorías de pedazo, mancha y circuito, relacionadas con las disputas y negociaciones sobre los modelos urbanos emprendidos por los habitantes de la ciudad y asistentes al evento, así como sus representaciones acerca de los usos del espacio público de las ciudades.

PALABRAS CLAVE

Espacio público, ocio, pedazo.

**Forman parte del Departamento de Antropología de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias Humanas*

Correo electrónico: binda.leticia@gmail.com; matheus.pinzan@usp.br; samiagpsouza@gmail.com

Fecha de recepción: octubre de 2018 | Fecha de aprobación: noviembre de 2018

¹ "Un segmento de espacio delimitado que se convierte en punto de referencia para identificar a un determinado grupo de asistentes como pertenecientes a una red de relaciones" (Magnani, 2002, p. 11).

INTRODUCCIÓN

Este artículo tiene como propósito describir y analizar el "Mercado de Pulgas São Paulo", evento mensual que se originó en la vía elevada João Goulart (conocida popularmente como Minhocão) en abril de 2015 y posteriormente se trasladó al Valle del Anhangabaú, ambos reconocidos espacios públicos del centro de São Paulo. Se buscó comprender de qué manera se podría categorizar esta experiencia urbana frente a las prácticas culturales surgidas en el contexto de la apropiación de los espacios públicos por los habitantes de la ciudad. Sin embargo, antes de describir el objeto de estudio, conviene exponer los atributos que le servirán de marco de referencia teórico.

Se trata de un análisis que se ubica en el campo de la Antropología urbana, fundamentada en categorías desarrolladas a lo largo de investigaciones realizadas en

el Laboratorio del Núcleo de Antropología Urbana de la Universidad de São Paulo (LabNAU/USP). El objetivo de esta investigación era comprender si el "Mercado de Pulgas São Paulo" podía ser clasificado como un *pedazo*¹, así como reconstruir los elementos que facilitaron su origen y sus desdoblamientos posteriores.

De este modo, se hizo necesario examinar —de manera comparada— el evento en los espacios públicos en donde se realizó, a partir de dos perspectivas contrapuestas: (1) la de los modelos de ciudad y (2) la de las prácticas culturales promovidas por los habitantes. La primera se refiere a las discusiones relacionadas con los modelos de ciudad propuestos por la planificación estratégica urbana y las políticas urbanas subsiguientes; y la segunda adopta la perspectiva de *cerca y de dentro* (Magnani, 2002), referida a la agencia de los habitantes de las ciudades en relación con los espacios urbanos, sus usos y representaciones.



METODOLOGÍA

Dado que el objeto de estudio escogido es un evento mensual, las visitas de campo a Minhocão y el Valle del Anhangabaú se realizaron cada mes, de septiembre de 2015 a julio de 2016. Se optó por la práctica etnográfica, vinculada a la recolección de datos por medio de observación participante, entrevistas semiestructuradas y registro fotográfico. También se recurrió a fuentes externas, como los sitios web de los organismos públicos responsables de los espacios, así como a Facebook y sus herramientas utilizados por los organizadores y participantes del evento, además de la revisión bibliográfica pertinente al debate.

REVISIÓN Y DISCUSIÓN BIBLIOGRÁFICA

El "Mercado de Pulgas São Paulo" surgió en 2015 como un evento cultural basado en el intercambio y venta de productos usados,

antiguos o artesanales: un "brechó² al aire libre". Orgánico y poco estructurado, acompañaba un conjunto de prácticas culturales alentadas por asistentes de toda la ciudad, con el objetivo de promover la apropiación de espacios públicos y confirmar discusiones sobre sus usos.

El evento fue ideado inicialmente para realizarse en Minhocão, una vía elevada de tráfico de automóviles. Dicho lugar constituye un ejemplo de las disputas por usos no convencionales de los espacios públicos; inaugurado en la década de 1970 por el exalcalde nombrado Maluf, se cierra al tránsito de automóviles por la noche y los fines de semana³, y en el actual Plan Director Estratégico del Municipio de São Paulo (PDE) está prevista su desactivación como vía expresa. Con base en esta ley, hubo una intensificación de las acciones promovidas en Minhocão por colectivos urbanos cuyo fin es construir una relación entre el lugar y la población por medio

Figura 1: Denis Rojas. Quinta edición del "Mercado de Pulgas São Paulo", Minhocão, septiembre de 2015.

² Nombre con el que se conoce en Brasil a una tienda de objetos usados (N. del T.)

³ La vía elevada se cierra de noche en días laborables desde 1976 para disminuir el ruido de la zona y evitar accidentes. En noviembre de 1989, se decidió cerrarla también los domingos.

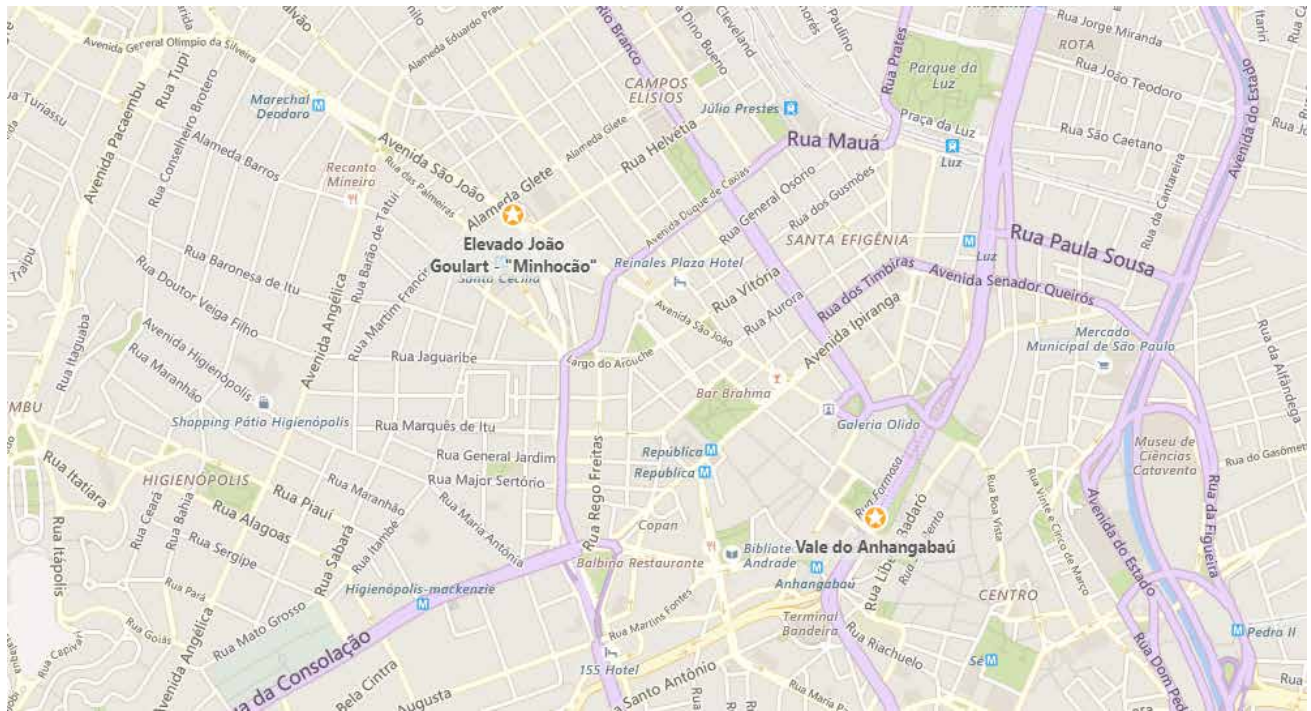


Figura 2: Localización de la vía elevada João Goulart y del Valle del Anhangabaú en el centro ampliado de São Paulo.

⁴ Que tuvo su origen en el *Marché aux puces de Saint-Ouen*, situado en París, Francia, un gran mercado popular en el que se vendían productos de segunda mano.

de actividades de ocio que objetivan su resignificación.

Fue en este contexto que surgió la experiencia urbana, la cual contó con una especie de manifiesto escrito por sus creadoras, propietarias de un *brechó* local, quienes tenían la idea de recrear el concepto del *mercado de pulgas*⁴. Se buscaba que fuera un lugar que permitiera la venta/intercambio de los productos indicados, además de asegurar un espacio para actividades culturales, a las que se agregaron comercio y convivencia artística.

En un comienzo, algunos residentes de las regiones del Centro y la Zona Oeste, de clase media y edades entre 20 y 40 años, extendían telas en Minhocão y colocaban sobre ellas objetos en desuso de sus hogares. La idea del intercambio de objetos se propagó, llegó a Facebook y, a su vez, a los *habitués* de otros mercados callejeros y residentes de barrios cercanos. En esta época, bastaba con llevar una alfombra/lona o exhibidor y ubicarlo a lo largo del tramo que se encuentra entre la estación de metro Marechal y el final de la vía elevada, en la zona de Barra Funda. El gancho era la apariencia de informalidad,

la espontaneidad y el aire de “feria de barrio”, que implicaban la posibilidad de existencia de una economía creativa y también de la transformación de Minhocão en un espacio de ocio.

El Mercado de Pulgas se realizó en Minhocão hasta septiembre de 2015, cuando se informó a la organización que las subprefecturas de los distritos cercanos habían prohibido la realización de eventos en la vía elevada, con el apoyo de los Consejos Comunitarios de Seguridad (Conseg) del centro ampliado de São Paulo, alegando razones de seguridad pública. Además, la informalidad del Mercado de Pulgas llamó la atención de los expositores de mercados callejeros regulados por el municipio, como la Feria de Antigüedades del MASP y la Feria de la Plaza Benedito Calixto, quienes exigieron que pagaran impuestos. Se demuestra, por lo tanto, la relación de tensión entre expositores, grupos de residentes de la zona y el ámbito público.

Sin embargo, las organizadoras del evento negociaron un acuerdo provisional con el municipio para que la siguiente edición se realizara en la plaza Mariscal Deodoro.

Posteriormente, se concedió una licencia para que el Mercado de Pulgas se realizara en el Valle del Anhangabaú, de manera concomitante al surgimiento del proyecto urbano de rehabilitación de dicho espacio.

Mientras tanto, el traslado de lugar generó algunas controversias en el Mercado de Pulgas. La primera fue de orden estructural: al ser este proceso el resultado de un acuerdo formal entre los creadores del "Mercado de Pulgas São Paulo" y la Secretaría de Cultura de São Paulo, el evento cobró una apariencia menos informal, una vez que empezó a figurar en el calendario oficial de actividades culturales de la ciudad. Sin embargo, no les cedieron estructuras de apoyo como ambulancias y baños químicos, y los intentos de carácter regulatorio por parte de la organización no tuvieron éxito, ya que fue imposible crear un registro de expositores del evento debido al carácter fluido de su permanencia.

El traslado del Mercado de Pulgas fue otro motivo de tensión. Los asistentes y los expositores discrepaban sobre la relación que se establecería en el nuevo espacio, ya que el evento había surgido

como una manera de resignificar Minhocão como un espacio de ocio y cultura. Como contrapartida, otros afirmaban que el Valle del Anhangabaú contemplaba la propuesta de ocupar lugares degradados del centro ampliado de São Paulo, además de ofrecer mejores posibilidades de acceso.

Esta cuestión relacionada con el espacio público implica la discusión de los modelos de ciudad constituidos a partir de la planificación estratégica. En los últimos 30 años, se elaboraron diversos proyectos urbanos cuya finalidad era rehabilitar el área central de São Paulo, que atravesaba un proceso de despoblamiento continuo desde la década de 1960. Como resultado, se produjo la formación de Procentro⁶, conformado en 2002, cuyo objetivo era revertir la degradación ambiental, funcional y paisajística de la región por medio de operaciones urbanas.

Actualmente existen varios proyectos urbanos en marcha, de los cuales el más relevante para este artículo es la propuesta Programa Centro Abierto, que afirma buscar "transformar lugares en espacios de convivencia al aire libre, priorizando al peatón,

⁶ Programa de Rehabilitación Urbana y Funcional del Área Central de São Paulo.

mejorando las condiciones de permanencia y de uso de los espacios públicos”.

Sin embargo, existen otros intereses además de la priorización de la convivencia en los espacios de la ciudad. Proyectar un plan estratégico urbano para rehabilitar el centro viejo de la ciudad de São Paulo significa, sobre todo, hacer la ciudad más atractiva a los ojos del capital internacional, transformándola en una *ciudad-mercancía* (Vainer, 2000). En este modelo, se enfatiza la inevitabilidad de reestructurar las áreas más importantes para atraer compradores, tratando los problemas paisajísticos y ambientales de sectores del espacio urbano como una prioridad y la pobreza como un “problema comercial”. Así, “rehabilitar” el área central de São Paulo significa eliminar de su entorno todo aquello que perjudique la comercialización de la ciudad para los agentes del gran capital. Para ello, el Gobierno establece alianzas con el sector privado en la producción del espacio público para anunciarlo como lugares de “éxito”,

atractivos para el crecimiento comercial (Arantes, 2000).

Esta idea de ciudad también produce efectos en la planificación cultural, creando confluencia en torno a su gestión entre planificadores urbanos, agentes empresariales y gobernantes. Cuando se asocia a proyectos de intervención urbana, la cultura cumple una función central en la producción de valores, que se da a través del uso de símbolos locales y la creación de imágenes como telón de fondo para la promoción del interés del capital en la planificación urbana, acción denominada *image-making*, en la que se consumen identidades imaginarias y estilos de vida, poniendo en perspectiva la idea de ciudad como producto a la venta en el mercado de inversionistas (Arantes, 2000).

Para que las estrategias sean exitosas se necesita consenso; la ciudad se vuelve una, sin voces múltiples y discordantes. Arantes afirma que, para los planificadores estratégicos, la transformación urbana se da



por la suma de tres factores: (1) la sensación de crisis por la globalización de la economía, (2) "la negociación entre los actores urbanos, públicos y privados y la generación de liderazgo local" y (3) el consenso público para el mejoramiento espacial, económico y cultural de la ciudad.

Si un punto en común de las discusiones contemporáneas sobre las ciudades es el "despoblamiento" de los centros urbanos por la ausencia de actores sociales (Magnani, 2002), se comprende que haya una dicotomía entre las megaestructuras urbanas y sus habitantes. En ese sentido, la ciudad es pensada como resultado de la acción de agentes específicos con papeles determinantes en su dinámica, como fuerzas económicas transnacionales, élites locales y especuladores inmobiliarios, de manera que la visibilidad de los actores sea solo como representantes del capital y del mercado. Los habitantes, por otro lado, serían vistos como un elemento pasivo de la dinámica de la ciudad, en esta perspectiva.

Sin embargo, son los habitantes de la ciudad quienes, a través de sus redes de sociabilidad, representaciones, estilos de vida, desplazamientos y conflictos, constituyen la vida en la metrópoli. Para considerarlos como agentes productores del espacio urbano es necesario rescatar la importancia de las prácticas culturales para componer nuevos puntos de vista sobre la ciudad, sea en la forma y distribución de los espacios públicos, o en el modo en el que los vecinos se apropian de las relaciones con espacios privados y colectivos. Además, es importante señalar que un espacio degradado no agota el abanico de experiencias urbanas posibles en ese lugar, sino que establece espacios de prácticas posibles en virtud de la acción de los actores sociales de la macroesfera económica.

Después del traslado al Valle del Anhangabaú, era posible identificar a los expositores por la forma como exponían: los novatos utilizaban telas o lonas, y los más antiguos, exhibidores o tiendas de lona alquiladas. Este cambio

Figura 3: Novena edición del "Mercado de Pulgas São Paulo", Valle del Anhangabaú, marzo de 2016.



Figura 4: Decimotercera edición del “Mercado de Pulgas São Paulo”, Valle del Anhangabaú, julio de 2016.

llevó a que algunos asistentes afirmaran que el evento “se desvirtuó” y adoptó aires comerciales.

Aun así, es posible captar matices sutiles que permean las relaciones establecidas en el Mercado de Pulgas. La heterogeneidad de los expositores se refleja en los objetos: clavos de circo y equipos de música electrónica, discos de vinilo, cosméticos y dulces veganos, “ropa alternativa” para bebés, plantas en vasijas, cortes de pelo a cinco reales. El intercambio extrapola la moneda y se subjetiva en el valor simbólico de los objetos: la ropa comprada es única, no se vende en un centro comercial; el cigarrillo de tabaco orgánico tiene la composición exacta de lo que el cliente pide; los discos de vinilo, ya sean intercambiados o comprados, tienen una historia propia, son parte del folclore familiar, y ello compone la “anécdota” que el vendedor contará al cliente, en un movimiento en el que la historia narrada se convierte en el regalo o “yapa”. El “encuentro” que experimentan como asistentes hace que estos regresen como expositores en las

ediciones posteriores del evento, llevando “lo que estaba en desuso en casa” para venta o intercambio, o simplemente porque les gusta “la atmósfera” del lugar.

Sobre el público, la opinión de los expositores es divergente: algunos afirman que el público es heterogéneo, de diversas edades, clases y zonas de la ciudad; otros, en cambio, ven un nicho específico, alternativo; para estos últimos, “quien viene al Mercado, busca algo”.

Si bien la relación de los asistentes con los objetos está impregnada de un valor simbólico, los expositores, en especial los artesanos, desarrollan con los suyos una relación íntima: el producto no solo tiene valor en sí mismo, sino que se le agrega la historia del manejo subjetivada por la relación que su productor mantiene con este trabajo.

Al preguntarles sobre lo que distingue al Mercado de Pulgas en comparación con las ferias callejeras de la ciudad, buena parte de los expositores afirmaron que era



el *rolê*⁶: disfrutar la atmósfera de la feria, crear contactos, intercambiar productos y experiencias y, si se presenta la oportunidad, vender. El lucro no aparece como un objetivo estricto y el mercado se configura como un espacio con una doble función, de ocio asociado al trabajo. Una de las expositoras añadió: "Quien compra en el Mercado de Pulgas quiere algo más: el intercambio por medio de la conversación".

Las redes de contactos conformadas por los expositores tienen como elemento clave la alteridad: además de los intercambios entre profesionales de las mismas áreas, como *brechós* y puestos de comida y artesanía, se dan intercambios entre habitantes de diversas zonas de São Paulo y de otras ciudades, y también entre circuitos de mercados callejeros compuestos por estos expositores. Los pertenecientes a los mercados callejeros de Benedito Calixto, Vão Livre del MASP, MIS, la Avenida Paulista, Berrini, *brechós* físicos y *online*, entre otros, afirman que esta red de contactos aún no se ha transformado en una comunidad

consolidada y, por lo tanto, hay poco apoyo para los expositores. Destacan también que "el [mercado del Valle del] Anhangabaú es más *underground* [que el de Minhocão], un escape de lo *gourmet*"⁷.

En *Muerte y vida de las grandes ciudades*, Jane Jacobs (2011) afirma que la diversidad es una característica inherente a las grandes ciudades, que las estimula a combinar usos posibles a fin de evitar la sensación de inseguridad. Esta diversidad reside en la proximidad entre las personas, cuya manifestación de sus estilos de vida reúne una red de relaciones de semejanza y oposición que compone la vida en la calle.

El aumento del número de asistentes al Mercado de Pulgas provocó una pluralidad de miradas sobre el espacio urbano, de manera que la "falta de seguridad" se convirtió en un tema. A primera vista, algunos expositores más antiguos afirmaban que el espacio era inseguro, incapaz de atraer a un público cautivo como el de Minhocão; cuando se les preguntó

Figura 5: Haygê Mercurio. 12.^a edición del Mercado de Pulgas, Valle del Anhangabaú, junio de 2016.

⁶ Categoría nativa que utilizan los asistentes al Mercado de Pulgas. Deriva de la jerga de São Paulo, y hace referencia a un momento de ocio, paseo, "jaleo", "diversión".

⁷ Edes, expositor entrevistado en la edición de mayo de 2016.

sobre la inseguridad, la atribuyeron a la presencia de la población de la calle, a la que categorizaron en “grupos de puestos” (inofensivos y tranquilos) y “grupos de las grietas” (peligrosos e incómodos).

No obstante, otros expositores miraban la convivencia con la población de la calle a través de otro prisma: “El Valle del Anhangabaú es el espacio ‘de ellos’ [población de la calle], mientras que ‘nosotros’ [expositores] lo estamos invadiendo”. Una forma de asegurar la buena convivencia entre ambas partes fue el establecimiento de un local específico para donaciones, en el que era posible dejar objetos de uso personal y ropa.

Esta iniciativa específica traduce la resignificación del espacio urbano emprendida por medio de las prácticas urbanas; una “calle viva” cuenta con usuarios y espectadores, que la observan y vigilan (los “ojos de la calle”), componiendo el “*ballet* de la buena calzada urbana” (Jacobs, 2011) —con marcas sociales que circunscriben los territorios de unos y otros, pero que pueden mediar a través de negociaciones.

ANÁLISIS

Dados los aspectos que caracterizan y componen el Mercado de Pulgas como un evento cultural, se busca comprenderlo desde una perspectiva más amplia, como una experiencia urbana. En este sentido,

el enfoque cuestionaba la posibilidad de categorizar el Mercado de Pulgas São Paulo como un *pedazo*.

Inicialmente, se considera que la creación de un “*brechó* al aire libre”, con la consigna de la apropiación de espacios públicos en áreas degradadas, choca con el carácter de los mercados callejeros tradicionales de São Paulo, que conforman un circuito consolidado y, por lo tanto, una experiencia urbana distinta al Mercado de Pulgas. Esta nueva forma de ocupación de espacios públicos es, de acuerdo con Sassen (2010), una *history-in-the-making* y, por lo tanto, un estado de *cityness*. Se trata de una modalidad de urbanización y de interrelación distinta de los habitantes con los espacios urbanos; es una nueva forma de pensar y construir lo público, de lo cual se apropia para beneficio integral de la población.

De igual modo, la idea de fomentar la circulación, en espacios abiertos, de productos usados, artesanales y alternativos a la producción masiva (además de contar con una participación fluida y orgánica de expositores y asistentes), desplaza esta experiencia de lo que entendemos convencionalmente por “mercado” —irónicamente, el nombre elegido para este evento—. Además, se observó que las interacciones entre los sujetos están marcadas por la informalidad y la cooperación, y que predomina la sensación de estar en el Mercado de

Pulgas para participar y disfrutar del *rolé*, en vez de preocuparse por la venta de los productos o por comprar algo.

Es importante señalar que la red de sociabilidad luego del traslado al Valle del Anhangabaú produjo una ampliación en la diversidad de la feria, a medida que fueron surgiendo nuevos actores y se articularon nuevas reglas. El carácter local y de intercambio colectivo de códigos y estilos de vida, que le confería una apariencia de "mercadillo de barrio" durante su estancia en Minhocão, dio paso a un espacio abierto a la ciudad y no solo a las especificidades de la Zona Oeste de São Paulo.

La expansión de las fronteras del evento lo ha convertido en una mancha urbana, "área contigua al espacio urbano dotada de equipamientos que marcan sus límites y viabilizan —cada cual con su especificidad, compitiendo o complementando— una actividad o práctica predominante" (Magnani, 2002, p. 12). En la mancha es posible trabajar y divertirse sin necesariamente fomentar relaciones estrechas o duraderas.

Las entrevistas con expositores indicaron que la mayoría de ellos también suelen frecuentar y exponer en los mercados callejeros de la ciudad, ya que el Mercado de Pulgas se realiza solo una vez al mes. Este dato es importante, pues implica la existencia de una conexión entre los mercados callejeros de la ciudad y el

Mercado de Pulgas, los cuales, a pesar de poseer características distintas entre sí, incluyendo su estatus formal y reglas y códigos propios, se conectan por medio de los agentes que establecen relaciones y circulan entre ellos. De esta manera, sería posible afirmar que hay un circuito⁸ de mercados callejeros en São Paulo, en el cual el *brechó* al aire libre funciona como un punto de encuentro, uniendo así a otros circuitos presentes en la ciudad, como los de *brechós*, los de productos veganos, los de culinaria tradicional africana, etc. Sin embargo, es necesario resaltar que el Mercado de Pulgas São Paulo, diferente de los mercados callejeros, no está consolidado, y busca ganar mayor espacio dentro de este circuito, lo que hace que los apuntes aquí expuestos sean solo parte del proceso de desarrollo de esta experiencia.

CONCLUSIONES PARCIALES

Esta investigación pudo concluir que el surgimiento espontáneo de un evento cultural con la consigna de apropiarse del espacio público dio origen a un tipo distinto de experiencia urbana, que discrepa en su carácter de los mercados callejeros tradicionales que integran el circuito consolidado en la ciudad. El traslado del evento de Minhocão al Valle del Anhangabaú influyó en este escenario, puesto que el evento adquirió límites específicos en cada lugar que lo albergó.

La producción de diversidad ocurrida en el Mercado de Pulgas se puede vincular a una

⁸ Un circuito está definido por la oferta de un determinado servicio que se extiende espacialmente por la ciudad, y cuyas conexiones son reconocidas por los asistentes habituales (Magnani, 2002).

suerte de resistencia al modelo de ciudad-mercancía, puesto que la heterogeneidad de voces y miradas sobre el espacio urbano produce una “eterna discordancia”, que da elementos para las discusiones sobre los usos de las ciudades y sus prácticas culturales asociadas. En este sentido, se comprende que la experiencia se configura como una mancha urbana.

Además, existe subversión en la perspectiva convencional sobre un mercado, puesto que hay un fomento de la circulación de productos usados o producidos artesanalmente y una ausencia de una estructura burocrática de organización y gestión. Dado que los expositores que asisten al mercado transitan también por los

mercados callejeros tradicionales de São Paulo y producen redes de sociabilidad, es posible afirmar que el Mercado de Pulgas se constituye como un punto de conexión de este circuito y también de otros circuitos de la ciudad.

Por último, la articulación provocada por esta nueva mancha urbana apunta hacia un nuevo tipo de dinámica social practicada en el centro de la ciudad, en la que las fronteras se encuentran poco definidas en lo que se refiere a ocio y trabajo, regulación y desregulación, rehabilitación y contraurbanización, constituyendo nuevos tipos de sociabilidad y cooperación en el ámbito urbano.

REFERENCIAS

- Arantes, O. B. (2000). Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. En *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Coleção Zero à Esquerda. Petrópolis: Vozes.
- Câmara de São Paulo. (s. f.). *Linha do tempo. Especial Minhocão*. Recuperado de: <http://www.camara.sp.gov.br/especiaiscmesp/especial-minhocao/#linhadotempo>
- Gestão Urbana SP. (s. f. [a]). *Plano Diretor Estratégico*. Recuperado de: http://gestaourbana.prefeitura.sp.gov.br/arquivos/PDE-Suplemento-DOC/PDE_SUPLEMENTO-DOC.pdf
- Gestão Urbana SP. (s. f. [b]). *Vale do Anhangabaú*. Recuperado de: <http://gestaourbana.prefeitura.sp.gov.br/centro-dialogo-aberto/o-vale-do-anhangabau/>
- Jacobs, J. (2011). *Morte e vida de grandes cidades*. São Paulo: Martins Fontes.
- Magnani, J. G. C. (Junio de 2002). De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. *Rev. Bras. Ci. Soc., São Paulo, 17(49)*, 11-29. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092002000200002&lng=en&nrm=iso
- Prefeitura de São Paulo. (s. f.). *Programa Procentro*. Recuperado de: http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/desenvolvimento_urbano/sp_urbanismo/arquivos/ouc/apresentacao_76_ouc_roce.pdf
- Sassen, S. (2010). Cityness: Roaming thoughts about making and experiencing cityness. *Ex Aequo [Vila Franca de Xira]*, 22. Recuperado de: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0874-55602010000200003&lng=pt&nrm=iso
- Vainer, C. B. (2000). Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. En *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Coleção Zero à Esquerda. Petrópolis: Vozes.