

Imaginarios urbanos y procesos de urbanización en las nuevas ciudades turísticas

EL CASO DE LA CIUDAD DE ROSARIO, ARGENTINA*

URBAN IMAGINARIES AND URBANIZATION
IN THE NEW TOURIST CITIES

The case of Rosario, Argentina

IMAGINÁRIOS URBANOS E URBANIZAÇÃO
NAS NOVAS CIDADES TURÍSTICAS

O caso de Rosario, Argentina

Paula Vera

Licenciada en Comunicación Social. Desarrolla doctorado en Ciencias Sociales y Humanas en la Universidad Nacional de Quilmes, beca de posgrado de Conicet. Es investigadora en el Centro Redes y en el Centro de Estudios Culturales Urbanos de Rosario (Cecur). Argentina. paulavera.arg@gmail.com

Recibido: 31 de octubre 2012
Aprobado: 03 de junio de 2013

Resumen

Desde una perspectiva cultural se analizará el proceso de construcción de Rosario como nueva ciudad turística, abordando las vinculaciones entre el imaginario urbano dominante, las políticas de urbanización y las de desarrollo turístico. La hipótesis que guía este trabajo es que el turismo condiciona el desarrollo urbano y el ordenamiento territorial y que la creación de una imagen de ciudad basada en los lazos de identidad y pertenencia tiende a disminuir las potenciales tensiones entre distintos sectores sociales.

En el estudio se demuestra que existen vinculaciones entre el imaginario urbano dominante, las políticas de urbanización y las de desarrollo turístico. Desde las políticas públicas se construyen ideas de lo que la ciudad fue, es y quiere ser apelando a aspectos sensibles y emotivos que tienden a disminuir las impresiones negativas tanto de la ciudad como del turismo.

Palabras clave: turismo urbano, urbanización, políticas públicas, imaginarios, convenios público-privados

Abstract

From a cultural perspective will analyze the process of building Rosario as a new tourist city addressing the linkages between the dominant urban imaginary, the policies of urbanization and the policies of the development of tourism. The hypotheses of this work is that tourism affects urban development and land use planning and that the creation of an image of the city based on ties of identity and belonging tends to reduce potential tensions between different social sectors.

The study shows that there are linkages between the dominant urban imaginary, the policies of urbanization and the policies of the development of tourism. From public policies, ideas of what the city was, is and wants to be are constructed, appealing to sensitive and emotional aspects that tend to diminish the negative impressions of both the city and tourism.

Keywords: urban tourism development, public policy, imaginary, public-private agreements

Resumo

A partir de uma perspectiva cultural se analisará o processo de construção de Rosário como uma nova cidade turística, abordando as relações entre imaginários urbanos dominantes, as políticas de urbanização e as políticas de desenvolvimento turístico. A hipótese que guia este trabalho é que o turismo condiciona o desenvolvimento urbano e o ordenamento territorial e que a criação de uma imagem de cidade baseada nos laços de identidade e pertencimento tende a diminuir as tensões potenciais entre os distintos setores sociais.

No estudo é demonstrado que existem vinculações entre o imaginário urbano dominante, as políticas de urbanização e das de desenvolvimento turístico. A partir das políticas públicas são construídas ideias sobre o que a cidade foi, é, e quer ser, apelando a aspectos sensíveis e emotivos que tendem a diminuir as impressões negativas tanto da cidade como do turismo.

Palavras chaves: turismo urbano, urbanização, políticas públicas, imaginário, convênios público-privado.

* Esta investigación está financiada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) a través de una beca de formación doctoral.

1. Introducción

La ciudad, entendida como objeto simbólico (Silva, 2006: 97), está compuesta por múltiples representaciones, imágenes, historias e imaginarios urbanos, que intervienen en los procesos de urbanización. Con base en esta idea se considera relevante indagar los imaginarios urbanos en los discursos, a través de los cuales se proyecta una ciudad. En este sentido, los planes de políticas públicas se presentan como un recurso valioso a partir del cual se puede rastrear la creencia de lo que la ciudad es en el presente, la reconstrucción imaginaria de lo que fue y las esperanzas que abraza con miras al futuro.

Dentro de este marco se plantea la hipótesis de que el turismo es uno de los factores que, en la actualidad, ejerce mayor influencia sobre el desarrollo urbano y el ordenamiento territorial de una ciudad. Esto se realiza utilizando como principal estrategia la creación de una marca o *imagen* de ciudad basada en los lazos de identidad y pertenencia, que tienda a disminuir las potenciales tensiones entre los distintos sectores sociales.

Para poner a prueba esta idea se analizará el caso de la ciudad de Rosario, ubicada en la zona centro de Argentina¹. Esta ciudad, al no contar con una tradición turística, plantea los siguientes interrogantes: ¿cómo se crea una nueva ciudad turística? ¿Cómo incide esta actividad económica en las estrategias de urbanización? ¿Cómo se vinculan los imaginarios urbanos que se plasman en los planes con las transformaciones urbanísticas y culturales? Desde una perspectiva cultural, se realizará un análisis del proceso de construcción de la ciudad de Rosario turística, abordando los imaginarios urbanos en dos tipos de materializaciones: las políticas públicas y las urbanizaciones.

2. Competitividad, modelo de turismo y ciudad objeto

Sennett sostiene que “cuando se alteran las formas organizativas y burocráticas de una sociedad, se altera la percepción tanto del tiempo como del espacio” (Sennett, 2001: 219); esto se ve reflejado en las ciudades que son, precisamente, lugares de intersección de tiempo, espacio y prácticas sociales. Sennett (2001) caracteriza el nuevo modelo de organización capitalista, denominado informacional (Castells, 1997) o posfordista², a través de dos fenómenos. Por un lado, está la globalización de los flujos de trabajo y capital; por el otro, la transformación de

Paula Vera

Licenciada en Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario. Becaria científica de posgrado de CONICET, Argentina. Actualmente realiza el doctorado en Ciencias Sociales y Humanas en la Universidad Nacional de Quilmes. Su tema de investigación se centra en relaciones entre ciudad y tecnología donde se hace hincapié en los imaginarios sociales. Desde 2009 participa como investigadora en diversos proyectos de investigación en torno a estas temáticas. Es investigadora en el Centro Redes de Buenos Aires y en el Centro de Estudios Culturales Urbanos de Rosario (Cecur). Ha publicado numerosos trabajos en revistas nacionales y extranjeras.

¹ Actualmente Rosario tiene 1'193.605 habitantes y una densidad de 631,5 habitantes/km²; es la tercera ciudad de Argentina en relación con la cantidad de habitantes; es la mayor ciudad de la Provincia de Santa Fe con una población total de 3'199.537 habitantes y una densidad de 24 habitantes/km². Estos datos fueron obtenidos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010): <http://www.indec.gov.ar/>

² Estos comentarios se inscriben en un debate más amplio, que excede las posibilidades de extensión de este trabajo. Sin embargo, cabe destacar la importancia que autores, como Lash y Urry (1998), Virno (2003), Hard y Negri (2004), han tenido en la discusión sobre la fase capitalista actual denominada posfordista.

las formas de producción que torna más flexible las instituciones, los modos de trabajo y de intercambios. Sin duda alguna, en este contexto, el turismo, al constituir un área de servicio y promover el consumo de lo intangible, se inscribe como una actividad económica estratégica por desarrollar. Refiriéndose a las nuevas formas sociales de organización, se observa que estas se traducen en un tiempo flexible, que acarrea una visión de inmediatez y corto plazo. Esta característica, sumada al incremento de la velocidad en los diversos ámbitos de la vida social, repercute en la formación de la idea del fin de semana larga como una jornada de viaje, haciendo evidente que la compresión espacio temporal apunta al fin de semana como un modelo de turismo particular. En cuanto a las percepciones espaciales, estas se traducen en la dualización de la ciudad que queda fragmentada en dos enclaves, a saber: aquellos habilitados y promocionados para el turismo y los espacios que no lo están. Finalmente, combinando las necesidades espacio-temporales contemporáneas, las ciudades destinadas al turismo urbano diseñan circuitos y modos de circulación, que se van ajustando para la optimización del tiempo de ocio.

Sin embargo, el fenómeno del turismo también permite vislumbrar otros aspectos que competen a las ciudades. En este sentido, Castells destaca que “la estructura de la economía global la produce la dinámica de la competencia” (Castells, 1997: 130). Asimismo, Benko (2000) coincide en que la mundialización trajo aparejado el incremento de la competencia en las décadas de 1980 y 1990 principalmente, lo cual, sumado a la necesidad de darle valor a lo local, junto con las posibilidades otorgadas por las nuevas herramientas de la comunicación y el marketing, derivó en un proceso de incremento en el desarrollo del marketing urbano para hacer frente a la competencia entre ciudades, a escala nacional e internacional.

Las ciudades están inmersas en esta lógica que las empuja a posicionarse en el mercado mundial como centros de negocios, de turismo, de cultura y de innovación. No obstante, definir cuál ciudad es uno de los centros mencionados resulta dificultoso, ya que los requerimientos actuales exigen satisfacer más de un objetivo porque, entre otros aspectos, en la era de la flexibilidad se desdibuja la diferencia entre tiempo de ocio y tiempo de trabajo³. Por esta razón, cualquier ciudad que busque posicionarse como centro de negocios debe contar igualmente con una oferta que incentive el consumo recreativo luego de las actividades laborales.

En definitiva, la flexibilización implica la atención y la satisfacción de las múltiples demandas, lo que conlleva cada vez

más exigencias para aquellas ciudades que atiendan al *deber ser*, contemporáneo. Esto deriva, necesariamente, en la mercantilización de la ciudad que, al al ingreso de mercancías, entra en la lógica de la competencia por una porción del mercado. Así, la conformación de este o aquel producto implica, a su vez, la adopción de estrategias de marketing para construir una marca de ciudad que resulte atractiva, y que esté basada en ciertos rasgos de identidad. Esta identidad, en paralelo con las estrategias de venta hacia el exterior, también requiere de las mismas estrategias para el interior. El marketing urbano tiene, entonces, dos grandes públicos como objetivo, uno interno, que es el habitante de la ciudad; y otro externo, el proveniente de otras ciudades, el turista potencial.

Si bien, como plantean Francisco Paniagua Rojano y Elena Blanco Castilla “el objetivo principal del marketing de ciudades es crear y difundir una imagen positiva de ésta, sobre la base de un sólido anclaje en su identidad y en la realidad presente” (2007: 36), los aspectos históricos y las proyecciones al futuro son herramientas estratégicas fundamentales en la elaboración de la imagen o marca ciudad, como se verá en el estudio de caso.

La competencia en la que se ven inmersas las ciudades turísticas en la actualidad, plantea una serie de paradojas que tienen consecuencias sobre la vida urbana. Por un lado, se les exige el mercadeo de productos nuevos, innovadores y exclusivos; y, por el otro, se crea la necesidad de espacios monumentales e históricos, que sean propios y permitan distinguir a determinada ciudad de las demás. Al mismo tiempo, se debe evitar lo extraño, propiciando al visitante lugares comunes, donde se compaginen la experiencia del turista con la de los habitantes del lugar. De esta manera, las ciudades se constituyen en una urdimbre de cadenas comerciales, marcas internacionales y paisajes replicados, cediendo porciones de la identidad en favor de la moda y de los modelos ideales. Así, la ciudad se va conformando con fragmentos de *no lugares* (Augé, 2007).

En estos procesos es posible inscribir la construcción del modelo que encierra un conjunto de significaciones de lo que se imagina, planea y proyecta como ideal de ciudad, pero que también expresa aquello que se reconoce como existente. En el modelo de ciudad convergen aspectos imaginarios que orientan decisiones y materializaciones. Pero, ¿qué relaciones se pueden establecer entre el modelo y la marca? Entendemos que la construcción de la marca ciudad toma los insumos del modelo, sus idealizaciones, aspiraciones y diagnósticos para que, en función de ello, se puedan construir imágenes de lo vendible. A través de la marca, la ciudad se construye como un objeto en el cual es difícil distinguir lo tangible de lo intangible, ya que al considerarse como “el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades” (Loreto y Gema Sanz, 2005: 6, en Calvento y Colombo, 2009) se compone de múltiples aspectos y relatos imaginarios. Además, las marcas, como nuevos objetos mediáticos, organizan actividades de distinto tipo (Lury, 2007) y, en relación con la marca ciudad, uno de los objetivos principales es la promoción turística de la misma (Calvento y Colombo, 2009).

3 Sobre este tema se explora Virno (2003) cuando presenta las 10 tesis del capitalismo posfordista. El autor sostiene que “cada vez disminuye más la diferencia cualitativa entre tiempo de trabajo y tiempo de no-trabajo” (2003: 115) Esto se debe a que, a diferencia del capitalismo fordista, en esta etapa el trabajador pone su intelecto al servicio del trabajo lo cual no le permite terminar su actividad laboral por el hecho de finalizar la jornada. Además, a ello podría sumarse el factor del incremento en el uso de las telecomunicaciones, que hace posible que una persona sea ubicable en todo momento y lugar. En este sentido, los altos índices de desempleo y competencia en los entornos laborales conducen, en muchos casos, a que el trabajador se encuentre disponible, incluso en sus “horarios” o períodos de descanso.

3. La construcción estratégica de una ciudad turística: el caso Rosario

Los últimos datos estadísticos de la Organización Mundial de Turismo –OMT–⁴ muestran que, a pesar de la crisis económica internacional, el turismo creció el 5% en la primera mitad del 2012. Argentina no es ajena a este fenómeno, ya que en 2011 se constituyó en el principal destino turístico de América del Sur⁵. Asimismo, el turismo interno creció el 362% en los últimos diez años, ubicándose en 2011 como la tercera actividad de productos exportables generadores de divisas, superada únicamente por la venta de los productos derivados de la soja⁶. El fortalecimiento de esta actividad está acompañado con diferentes políticas públicas, como son la creación del Instituto Nacional de Promoción Turística en 2005, el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 y el Plan Estratégico de Turismo 2020. Dentro de este marco, se ha procedido al reordenamiento de los días feriados, lo cual dinamizó el turismo de fin de semana⁷, hecho que produjo un incremento del 47% en la cantidad de personas que viajaron los fines de semana largos, frente a las mismas fechas del 2011⁸.

En los últimos años, la ciudad de Rosario ha desarrollado políticas orientadas a la promoción de esta actividad, lo que la convierte en un caso paradigmático para indagar cómo se “crea” una nueva ciudad turística. En el Plan Estratégico Rosario –PER–, lanzado en 1998, se diseñaron, por primera vez, algunas líneas de actuación orientadas al turismo, haciendo eje en dos cuestiones principales: la reconversión de los espacios públicos sobre el río y el incremento de los eventos culturales. Sin embargo, el énfasis central se fijó en la consolidación de los espacios públicos para los propios habitantes de la ciudad. Esta directriz se materializó con el *slogan* que definió la imagen de la ciudad en ese momento: “Rosario, la mejor ciudad para vivir”. Diez años después se incluyó el área metropolitana y se lanzó el Plan Estratégico Rosario Metropolitana 2010 –PERM–. Dentro de este marco se diseñó el proyecto denominado “Rosario, primera en turismo urbano”. Simultáneamente se publicó el Plan Urbano Rosario 2007/2017 –PUR–, donde se definieron las principales áreas de intervención, los tipos de urbanización que se debían realizar y los respectivos mecanismos de financiamiento. Una vez más, la zona de la costa se presentó como el corredor estratégico, tanto para la actividad turística como para el desarrollo de emprendimientos inmobiliarios. Posteriormente se presentó el Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable 2010/2018 –PDT–, a partir del cual se observó un desplazamiento en la nueva marca ciudad: “Yo amo Rosario”, que también estaba dirigida al turista. Este *slogan*, inspirado en la imagen de ciudad turística global, como son Nueva York, Bar-

celona y París, puso de manifiesto las aspiraciones de la ciudad. En el caso de la marca Barcelona⁹, Lury (2007) sostiene que, a través de la misma, se ha convertido a la ciudad en una plataforma de múltiples capas compuesta por una infraestructura física y natural, actividades, intercambios, habitantes y visitantes. El aspecto más contundente de una marca ciudad es que orienta sentidos y define actividades mediante la generación de imágenes, ideas y creencias. En este sentido, se puede apreciar que Rosario se muestra como una ciudad divertida, linda, amable y receptiva. (figura 1)



Figura 1. Messi en la campaña publicitaria Yo Amo Rosario. Fuente: Diario La Capital, 1-11-2011.

Otro aspecto importante para posicionar a la ciudad de manera competitiva, fue el acondicionamiento de ciertos espacios. Para ello, se incrementaron las plazas hoteleras (9.000 camas¹⁰); la oferta gastronómica (1.340 bares y restaurantes¹¹); los salones para eventos¹² y también espacios de ocio (con la construcción del casino City Center en 2009), y de memoria, con la inauguración del Museo de la Memoria en 2010.

En síntesis, retomando el interrogante acerca de cómo se va creando una nueva ciudad turística en el contexto de una economía flexible, se observa que este proceso implica necesariamente la creación de una marca¹³ mediante la cual las ciudades se van transformando en productos competitivos dentro del mercado del turismo urbano.

4 www.e-unwto.org

5 Cámara Argentina de Turismo, informe 2011 www.camaraargentineturismo.travel, consultado el 10 de octubre de 2012.

6 Instituto Nacional de Promoción Turística –Inprotur–.

7 En 2012 se registraron 19 feriados nacionales, situación excepcional ya que dos de esos feriados se celebraron solo una vez. El ordenamiento de los feriados permitió la generación de un total de 12 fines de semana largos: 5 por feriados trasladables y 7 por feriados inamovibles.

8 redcame.org.ar

9 Manuel Delgado realiza una crítica exhaustiva respecto del Modelo Barcelona en su libro *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del Modelo Barcelona* (2007).

10 Fuente: Ente de Turismo Rosario –ETUR–.

11 Diario *La Capital*, 13 de mayo de 2012.

12 En total existen 147 salones. Fuente: Instituto Nacional de Promoción Turística.

13 En este contexto cabe señalar que Toni Puig, promotor del marketing urbano, visitó Rosario dos veces durante 2012. En sus declaraciones afirmó que Rosario es “la ciudad más interesante del país” por su “capacidad de remodelarse a sí misma” (Diario *La Capital*, 30 de mayo de 2012), y estableció contrapuntos constantes con Barcelona, uno de los espejos donde Rosario siempre se mira. En diciembre, recordando su participación en la reconversión urbanística impulsada por el entonces intendente Hermes Binner (1995-1999/ 1999-2003), propuso una segunda reconversión para la ciudad incitando una insurrección ciudadana (Diario *La Capital*, 12 de diciembre de 2012). La presencia de este consultor internacional, así como las declaraciones ofrecidas a los medios locales, evidencian que el marketing urbano forma parte de un fenómeno internacional que impacta sobre los modos de construcción de las ciudades.

4. Imaginarios urbanos en las políticas públicas

Según Castoriadis ([1975] 2003), los imaginarios sociales conforman una trama significativa sobre la cual se funda la construcción de la realidad, que luego se materializa en diversas acciones, representaciones y artefactos. Como afirma Hiernaux, “el imaginario aporta un complemento de sentido a las representaciones, las transforma simbólicamente para ser tanto guías de análisis como guías de acción [...], crea imágenes que conducen procesos y no sólo representan realidades, materiales o subjetivas” (Hiernaux, 2007: 20). Desde esta perspectiva se pone en relación lo simbólico (el lenguaje) con las instituciones que componen su propia red simbólica, siendo el imaginario social la condición de posibilidad para que ciertas imágenes se erijan como tales.

En la tradición de los estudios culturales urbanos predominan dos abordajes de los imaginarios. Por un lado, aquel que toma como corpus la producción literaria o cinematográfica, analizan las imágenes creadas de las ciudades (Sarlo, [1988] 2007; Pasavento, 1999); y por otro, los estudios sobre las imágenes y las representaciones que los propios habitantes tienen sobre la ciudad (Silva, [1992] 2006; García Canclini, [1997] 2007). En este ámbito se observa un área de vacancia respecto al estudio de los gobiernos locales como productores de discursividades dominantes. Analizar las representaciones del pasado, las creencias del presente y los deseos para el futuro que se proyectan en el discurso hegemónico, habilita una serie de reflexiones en torno a los lineamientos estratégicos, a partir de los cuales se van materializando esas imaginaciones de la ciudad.

Por tal motivo, para comprender el proceso de transformación urbana que atraviesa Rosario, se considera relevante analizar los imaginarios urbanos que emergen en las políticas públicas del gobierno local. Estos se consideran discursos hegemónicos porque las significaciones sociales que generan cumplen las funciones tanto de instituir o crear como de mantener y justificar el orden social existente. Estas funciones son explicadas por Cabrera (2011), quien también considera la función de cuestionamiento por parte de los grupos sociales que pretenden modificar lo existente. Sin embargo, en este trabajo solo se analizarán las significaciones tendientes a legitimar lo establecido. Para abordar el conjunto de significaciones que se expresan en los planes, se organizó el análisis en relación con el eje de temporalidad: pasado-presente-futuro.

Las construcciones imaginarias del pasado se refieren principalmente a los aspectos identitarios de la ciudad. Así, partiendo del dato histórico de que Rosario fue siempre una ciudad portuaria, se la presenta como una buena anfitriona, hospitalaria y respetuosa de las diversidades culturales. Además, se destaca su cultura artística, sus personalidades y sus atributos históricos en la escena nacional¹⁴. Como ciudad que siempre estuvo pen-

diente de las grandes ciudades de cada época, y se nombró a sí misma como “La Chicago Argentina” en los años en que su movimiento comercial era comparable al de la Bolsa de Chicago, y “La Barcelona Argentina”, cuando, a finales de siglo XIX se produjeron revueltas anarquistas. Rosario siempre ha buscado espejos dónde reflejarse y, también, dónde inspirarse para construir imágenes de lo que quiere ser o cree que es.

En el Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable 2010-2018 –PDTs– se afirma que “en la actualidad Rosario asume su condición de destino turístico” (Municipalidad de Rosario, 2010b: 12). Luego, apelando a la tradición y a la historia, y exponiendo una gran cantidad de atributos culturales, estéticos y naturales, se hace referencia a lo que *la ciudad es en realidad*: cuna de artistas en un escenario natural inigualable. Todo ello contribuye a darle sustento a la idea de turista que se considera irreversible: que Rosario sea una ciudad turística. Invocando el *orgullo* por la ciudad, se afirma que hoy es *una de las mejores ciudades latinoamericanas* (Municipalidad de Rosario, 2010b: 21).

En el plan analizado también se pone de manifiesto lo que *la ciudad quiere ser*, y se destaca el deseo de “consolidar definitivamente a Rosario en una metrópoli moderna” (Municipalidad de Rosario, 2010b: 2), transformándola, a la vez, en un modelo de ciudad, turística y de calidad. El imperativo que experimentan sus habitantes de ser modernos no es nuevo para Rosario; es un hecho que se ha manifestado a lo largo de su historia, como un rasgo de identidad que abraza, siempre, la idea de progreso. Por eso se comprende que el recurso de apelar al pasado, a la propia representación de la ciudad pujante, abone también la idea del destino inevitable al que todos los habitantes se encuentran invitados. Podríamos parafrasear esta idea diciendo: entre todos hicimos una hermosa Rosario de la cual estamos orgullosos; ahora es el momento de mostrarla y abrirla a otros ojos, para que puedan admirarla.

Teniendo en cuenta que la identidad urbana se reconstruye a partir de múltiples aristas, resulta de importancia destacar el caso del patrimonio ya que, como sostiene Mercedes Milán Escribano, “el devenir de los territorios [...] ha dejado huellas susceptibles de aprovechamiento turístico” (2009: 9), capaces de generar productos-íconos que motiven la visita a la ciudad. Dentro del PDTs se presenta el proyecto denominado *Valoración del patrimonio*, que tiene por objetivo registrar recursos de distinto tipo para confeccionar productos turísticos. De este modo, mientras se les otorga valor a ciertos recursos, se reorganiza el espacio urbano. En este sentido, en Rosario se destaca la puesta en valor del patrimonio urbano arquitectónico mediante la preservación y la rehabilitación edilicia que repercute en la organización de los diversos circuitos turísticos –Romántica del Boulevard Oroño, Rutas del Modernismo, Núcleo Fundacional y Parque Independencia–. Por otra parte, es constante la apelación a las personalidades de la ciudad, a partir de quienes también se identifican los espacios turísticos. Como ejemplo de ello, se cuentan artistas, como Berni, Gambartes y Grela; humoristas de la talla de Olmedo y Fontanarrosa; deportistas, como Messi –actual figura de la marca ciudad– y el histórico líder revolucionario Ernesto “Che” Guevara, quien naciera en la ciudad. Por tanto, el patrimonio –tangibles e intangibles– se convierte en clave estratégica para el desarrollo de una nueva ciudad turística. (figura 2)

¹⁴ Se conoce a Rosario como la cuna de la bandera, ya que a las orillas del río Paraná se izó por primera vez la actual bandera de Argentina. En esta ciudad se construyó el Monumento a la Bandera, que también constituye un atractivo turístico por excelencia.

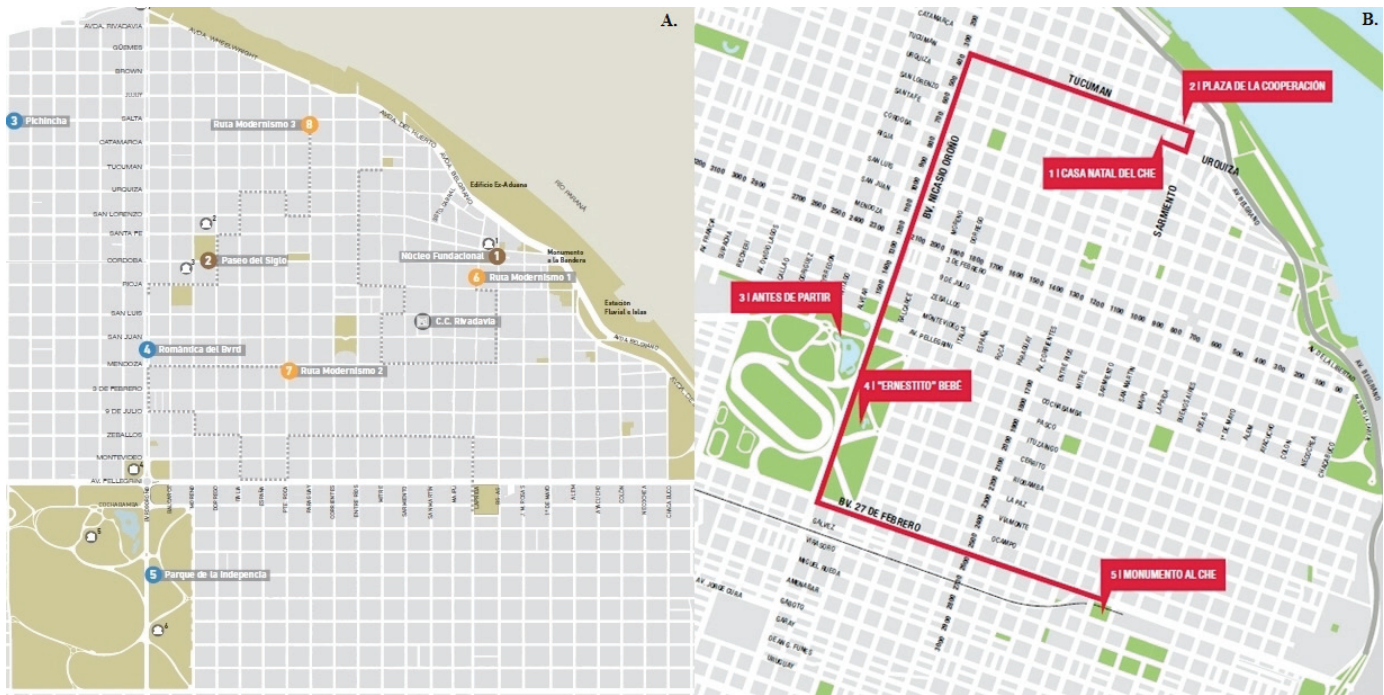


Figura 2. Circuitos turísticos. A. Patrimonio. B. Che Guevara. Fuente: elaboración propia con base en imágenes de folletos de circuitos turísticos ETUR.

Otro aspecto susceptible de análisis, en relación con la identidad, es la imagen que esta se construye a partir de un *nosotros* —los habitantes de la ciudad— y un *ellos* —los visitantes y los turistas—. Al *nosotros* se lo define con *una clara vocación hospitalaria* y se busca “estimular la conciencia del buen anfitrión y promotor de la ciudad [...] e incentivar una actitud receptiva” (Municipalidad de Rosario, 2010b: 48-55). A su vez, esto se relaciona con las palabras iniciales del plan, donde se destaca “el orgullo de los rosarinos respecto del lugar en el que viven” (Municipalidad de Rosario, 2010b: 5). En este marco se desarrolla el proyecto *Turista en mi ciudad*, que facilita a los vecinos de distintos barrios el acceso gratuito a los espacios turísticos junto a un guía, con el objetivo de “minimizar la percepción de los impactos negativos de la actividad que puedan tener los ciudadanos, brindando herramientas para la apropiación de sus impactos positivos” (Municipalidad de Rosario, 2010b: 69). Al respecto se presenta la siguiente idea:

Mirar y admirar Rosario con ojos de turista estimula a la vez la conciencia de buen anfitrión y promotor de la ciudad; por ese motivo se propone a los rosarinos que se conviertan en turistas por un día en su ciudad¹⁵.

A partir de esta idea también se va delineando la imagen del *otro* como *visitante*. En referencia a ese *otro*, todos los discursos giran en torno a la idea de *satisfacción*, anclando la idea del turista como cliente:

El turismo urbano tiene eje en la ciudad porque en ella se pueden desarrollar numerosas actividades para la satisfacción del turista [...] Lo que se vende son satisfacciones (Municipalidad de Rosario, 2010b: 32).

La satisfacción de las expectativas de los clientes y la eficiencia de los servicios están vertebrándose como los ejes sobre los cuales gira la competitividad y el futuro (Municipalidad de Rosario, 2010b: 58).

Aquí se ve cómo las relaciones entre *nosotros* y *ellos* se complejizan entre la competencia, la satisfacción y el deseo de reconocimiento. Por eso el deseo de mostrar lo hermosa, divertida y creativa que es la ciudad, no solo deviene de la necesidad de posicionarla turística, sino que también se trata saldar una histórica deuda que la ciudad¹⁶ reclama con respecto a ser valorada por otros habitantes del país. Consolidarse turística y favorecer la circulación de imágenes positivas le permitiría a la ciudad de Rosario, al menos en parte, posicionarse como el lugar que los rosarinos creen que ellos se merecen.

15 <http://www.rosarioturismo.com/es/noticias/noticia.php?not=138>. Consultado el 20/10/2012.

16 Para citar un ejemplo: Rosario arrastra una gran frustración por no haber logrado nunca ser capital, ni de la provincia ni de la Nación. Entre los años 1867-1873, siendo el puerto más importante, intentó disputarle a Buenos Aires el privilegio de ser la capital del país. De estos hechos se desprende que su principal diario se llame *La Capital*, y que fuera fundado precisamente en 1867.

5. Procesos de urbanización y enclaves turísticos

La idea e imagen de Rosario como *ciudad de cara al río*, es una de las que más ha influido en los proyectos de urbanización y en la delimitación del recorrido turístico. Esto se puede ver en el sendero resaltado en rojo sugerido al turista, con base en el cual se ha organizado el mapa turístico de la ciudad (figura 3).



Figura 3. Mapa turístico de Rosario. Fuente: ETUR /www.rosarioturismo.com

Rosario tiene una identidad muy vinculada a l río Paraná, desde que nació como asentamiento en sus márgenes hasta que fue declarada ciudad, en 1852, cuando su puerto se abrió al comercio internacional. A partir de ese momento su expansión demográfica, provocada por la inmigración y su creciente actividad comercial, la fueron consolidando como una ciudad-puerto, burguesa, comercial y con aspiraciones cosmopolitas. Es la primera ciudad de Argentina en oficializar el puerto en un plan

urbano –Plan Regulador y de Extensión, 1935– (Fedele, 2011). Si bien la ribera rosarina, en primera instancia, fue apropiada principalmente para el desarrollo del sistema ferro-portuario, que posicionó a Rosario dentro del comercio de granos a escala internacional; en el citado Plan se expone, por primera vez, el debate en torno al uso de ese espacio con fines recreativos. Pero las sucesivas transformaciones en el modelo económico-industrial desembocaron en el desmantelamiento de la zona ferroportuaria¹⁷. Luego, la incipiente economía postindustrial hizo que desde las décadas de 1980 y 1990 se desarrollaran numerosas iniciativas para reconvertir la ribera en un espacio público recreativo. Es así como en el Plan Estratégico Rosario –PER 1998– se halla el primer antecedente de la política de turismo orientada al río, en el cual se desarrolló el programa “Disfrutar y cuidar el río”. Allí se destaca el valor turístico que adquieren los paisajes naturales, y se afirma que la ribera rosarina se ha convertido en “la atracción turística por excelencia de la ciudad” (Municipalidad de Rosario, 1998: 89). El río no solo es una clave de identificación para el rosarino, sino también para los “otros” (Galimberti, 2012). De aquí se desprende la razón por la cual el turismo es uno de los pilares que siguen promoviendo los planes de recuperación de la ribera para la ciudad. Tanto dentro del Plan Urbano Rosario –PUR 2007-2017–, donde se detalla el *Plan Maestro de la Costa*, como en el proyecto *Rosario, primera en turismo urbano* del Plan Estratégico Rosario Metropolitano +10 –PERM 2010–, se destaca la importancia de la reparación de los espacios públicos recreativos de la ribera y el río.

Al mismo tiempo, analizando los proyectos, se constata que en el área central se concentra la mayor cantidad de inversiones, desarrolladas bajo la figura de convenios público-privados. A continuación examinaremos estos modos de urbanización que se encuentran vinculados con la imagen que se desea construir y transmitir de la ciudad.

6. Corredores turísticos y convenios público-privados

En los últimos años en Rosario para llevar adelante transformaciones urbanas, se vienen utilizando los convenios urbanísticos público-privados. Estos son instrumentos jurídicos que formalizan el acuerdo entre el gobierno local y el sector empresarial privado para la ejecución de obras. En general, este tipo de operaciones permiten al poder político la flexibilización de las normas urbanísticas vigentes y la puesta en disponibilidad de terrenos públicos o fiscales para el desarrollo de los emprendimientos privados –que suelen ser torres de alta gama–, exigiendo como contraprestación la realización de obras. No obstante, los controles necesarios para garantizar la ejecución de la contraparte muchas veces resultan ser deficientes¹⁸. De esta manera, el instrumento de los convenios público-privados

¹⁷ Plan Regulador de 1968.

¹⁸ CORTÉS Alberto, nota publicada en el diario *Rosario*/12, 20 de octubre de 2012.



Figura 4. Ubicación Puerto Norte en el área Costa Central. Fuente: PUR 2007-2017.

contribuye a generar una distribución desigual, tanto de la plusvalía urbana¹⁹ como de las posibilidades habitacionales.

En el caso de Rosario, se han desarrollado numerosas acciones para posicionar a la ciudad en el mundo como símbolo del urbanismo y el progreso, orientando grandes intervenciones producto de operaciones desarrolladas entre el sector público y los inversores privados. Es posible deducir, entonces, que el sector público y la actual gestión dependen de los capitales privados para desarrollar a Rosario como modelo urbanístico y prototipo de ciudad turística. A su vez, esta dependencia del Estado de las inversiones privadas para el desarrollo urbano, junto con los discursos que sostienen que estas obras beneficiarán al conjunto de la sociedad, refuerza la idea del efecto derrame que caracterizó a muchas políticas de los gobiernos neoliberales de la década de 1990 en Argentina y otros países de la región.

Progresivamente, Rosario se muestra, se vende y se hace turística. Un síntoma de esto es la gran cantidad de obras de alta gama que se construyen en la zona central del cordón costero, que es el principal atractivo turístico. Tal es el caso de Puerto Norte, ubicado en una tradicional zona productiva y portuaria de la ciudad. (figura 4)

[...] la reconversión de Puerto Norte es un proyecto anhelado que los rosarinos han debido esperar por 40 años, desde que el Plan Regulador de 1968 definió el traslado del puerto al Sur de la ciudad y el desmantelamiento de todas las instalaciones existentes en el área (Municipalidad de Rosario, 2010a: 308).

19 Esta plusvalía consiste en el incremento del valor del suelo, que se produce como consecuencia de una obra pública. Este excedente de valor, al proceder de una acción estatal, se entiende que debería ser reapropiado por la mayor cantidad de ciudadanos posible; sin embargo, no necesariamente ocurre así.



Figura 5. Torres Dolfines-Guaraní. Fuente: PUR 2007-2017.

Este emprendimiento implica 100 hectáreas, de las cuales 42 serían destinadas para espacio público y, si bien se resalta que en él convivirán “distintos programas de vivienda para diferentes sectores sociales [...] Aportará, además de la inversión en obra pública, otra inversión significativa para la adquisición de tierra y/o concreción de infraestructura destinada a la construcción de vivienda social, en éste y otros sitios de la ciudad”²⁰; en estos emprendimientos solo se ofrecen servicios de alta gama. En el Plan Puerto Norte existen siete unidades de gestión, tres de las cuales se emplazan sobre la ribera. Estas unidades de alta gama²¹ son: Ciudad Ribera, Forum y Torres Dolfines-Guaraní-Nordlink Embarcadero. Por otra parte, si bien se afirma que “la definición de densidades, tipologías edilicias y alturas responde a un criterio general de organización del área, basado en el reconocimiento del entorno barrial existente” (PUR, 2011: 260), al recorrer el área afectada se comprueba que el proceso de urbanización no respetó el entorno existente. Al contrario, se verifica una profunda ruptura con la morfología espacial precedente “ofreciendo una vista hasta ahora desconocida de la ciudad” (Municipalidad de Rosario, 2010a: 310). La fotografía que se presenta en el PUR muestra claramente la falta de integración entre estas edificaciones en altura de alta gama y el entorno existente.

El proceso de fragmentación urbana también se constata en el definitivo proceso de *gentrificación*, que implicó el “traslado” de los habitantes de la costa norte, bajo la figura de “reordenamiento del asentamiento irregular conformado por familias de pescadores”²²; esto implicó desalojos y destrucción de viviendas habitadas, para la construcción de las torres Dolfines-Guaraní.

[...] en la nueva postal que presenta Puerto Norte, con las grandes moles de rascacielos de más de 140 metros contrastaba la demolición de las últimas viviendas que caracterizaron la zona de barrio Malvinas (Diario *La Capital*, 1 de junio de 2011).

20 PUR, Consultado el 2 de octubre de 2012 en: www.rosario.gov.ar.

21 El metro cuadrado se estima entre 2.200 y 3.500 dólares. Consultado el 2 de octubre de 2012 en: www.elinmobiliario.com. Nota 30/7/2012,

22 PUR - Objetivos Costa Norte. Consultado el 12 de noviembre de 2010 en: www.rosario.gov.ar,

Como se puede confirmar, las políticas de urbanización se encuentran profundamente vinculadas con las de desarrollo turístico de la ciudad. Si bien se apela a una política conciliatoria, en la cual se beneficia a un sector empresario a cambio del acondicionamiento de los espacios públicos parquizados, los intereses privilegiados quedan expuestos. De esta manera, se apuesta a la revalorización de entornos que se transforman en *postales urbanas* orientadas a captar la atención del turista y a posicionarse dentro del mercado de las ciudades objeto.

7. Reflexiones finales


El turismo urbano, como actividad económica, necesita tener un producto vendible. Frente a esto las ciudades que optan por integrarse a este circuito comercial, corren el riesgo de profundizar las brechas existentes mediante políticas e inversiones urbanas no inclusivas. La creación, circulación y consumo de imágenes muchas veces genera una exclusión sutil anclada más en lo simbólico, que en lo material. Es en este contexto que la generación de una imagen de ciudad que sea consumida por los propios habitantes disminuye, al menos en algunos sectores, las tensiones que pueden producir los cambios en la estructura urbana. Generalmente, el discurso que acompaña estos procesos se sostiene con los significantes de modernización y progreso.

Retomando la hipótesis inicial donde se planteaba que las políticas de turismo condicionan el desarrollo urbano y el ordenamiento territorial, en el caso analizado se ha comprobado que esto es así. Si bien se expuso el caso más contundente, hay otros ejemplos de reconversión de barrios históricos (por ejemplo Pichincha) en calles recreativas y circuitos gastronómicos *gourmet*.

Esto afecta el ritmo y el estilo de vida de los habitantes de estos lugares e incluso, muchas veces se generan procesos de *gentrificación* a causa de la sobrevalorización de las zonas que se ponen de moda para el consumo turístico.

Otro de los focos de tensión es el que se genera cuando el gobierno local negocia la puesta en disponibilidad de tierras para que, bajo la figura de los convenios público-privado, los entes privados construyan sus emprendimientos inmobiliarios de alta gama. En este caso en particular, se apela a lo que se podría denominar "política de conciliación", que se apoya en un discurso que pone constantemente en relevancia la recuperación y el acondicionamiento de los espacios públicos para toda la ciudadanía, y que sin la inversión privada no sería posible concretarlo.

Se ha puesto en evidencia que la construcción de un *nosotros* inclusivo, del que todos los habitantes son parte, ponderados como *anfitriones* de todo aquel visitante que se acerque a la "experiencia Rosario", tiende a disminuir los potenciales conflictos apelando a aspectos sensibles y emotivos.

Luego del análisis realizado, se puede afirmar que existen vinculaciones entre el imaginario urbano dominante, las políticas de urbanización y las de desarrollo turístico. Todos estos aspectos se encuentran íntimamente relacionados y condicionados entre sí. Sin esa idea de la *ciudad de cara al río*, difícilmente se hubiese desarrollado el corredor turístico de la ribera. Sin la imagen de una ciudad próspera, pujante y gestionada estratégicamente, tampoco se hubiesen impulsado tantos desarrollos inmobiliarios, ni inversiones en aquellas zonas históricamente degradadas y aisladas de la trama urbana. Se confirma que las ideas, los deseos y la imaginaria sobre la ciudad operan de manera efectiva en distintos tipos de materialidades, ya sean tanto los planes y las políticas como la producción cultural y urbana. 

Bibliografía

- AUGÉ, Marc ([1992] 2007). *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Buenos Aires: Gedisa.
- BENKO, George (2000). "Estrategias de comunicación y marketing urbano". En: *Revista Eure*, vol. 26, No. 79, diciembre. Santiago de Chile.
- CABRERA, Daniel (2011). *Comunicación y cultura como ensoñación social*. Madrid: Fragua.
- CALVENTO, María; COLOMBO, Sandra (2009). "La marca-ciudad como herramienta de promoción turística ¿instrumento de inserción nacional e internacional? En: *Estudios y perspectivas en Turismo*, vol. 18, pp. 262-284.
- CASTELLS, Manuel (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, vol. 1. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTORIADIS, Cornelius ([1975] 2003). *La institución imaginaria de la sociedad 2*. Buenos Aires: Tusquets.
- DELGADO, Manuel (2007). *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del Modelo Barcelona*. Madrid: Ed. Catarata.
- FEDELE, Javier (2011). *El río en la ciudad del Plan*. Santa Fe: Ediciones UNL.
- GALIMBERTI, Cecilia (2012). "Reflexiones sobre la construcción cultural del paisaje contemporáneo de la ribera de Rosario". En: CICUTTI, Bibiana (comp.) (2012). *La cartografía como objeto de cultura*, pp. 105-130. Buenos Aires: Nobuko.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor ([1997] 2007). *Imaginario urbanos*. Buenos Aires: Eudeba.
- HARD, Michael; NEGRI, Antonio (2004). *Imperio*. Buenos Aires: Paidós.
- HIERNAUX, Daniel (2007). "Los imaginarios urbanos: de la teoría y los aterrizajes en los estudios urbanos". En: *Revista Eure*, vol. XXXIII, No. 99, pp. 17-30, agosto 2007. Santiago de Chile.
- JUDD, Dennis, (2003). "El turismo urbano y la geografía de la ciudad". En: *Revista Eure*, vol. XXIX, No. 87, pp. 51-62, septiembre. Santiago de Chile.
- LASH, Scott; URRY, John (1998). *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.
- LURY, Celia (2007). "Haciendo y viviendo el negocio de Barcelona: espacio, valor y poder de la marca". En: YProductos (ed.) *Producta 50*. Barcelona: CASM DOC2, Generalitat de Catalunya Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, pp. 118-133.
- MILÁN ESCRICHE, Mercedes (2009). "Geografía y ordenación del territorio y espacios turísticos". En: *Revista Proyección*, año 5, vol. 2, No. 7.
- MUNICIPALIDAD DE ROSARIO (1998). *Plan Estratégico Rosario*.
- MUNICIPALIDAD DE ROSARIO (2010a). *Plan Estratégico Rosario Metropolitano +10*.
- MUNICIPALIDAD DE ROSARIO (2010b). *Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable 2010-2018*.
- MUNICIPALIDAD DE ROSARIO (2011). *Plan Urbano Rosario 2007-2017*.
- PANIAGUA ROJANO, Francisco; BLANCO CASTILLA, Elena (2007). "Presente y futuro de la comunicación estratégica en la ciudad". En: *FISEC-Estrategias, Revista académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*, año III, No. 8, vol. 4, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Argentina, pp. 27-49.
- PASAVENTO, Sandra Jatahy (1999). *O imaginario da cidade: visoes literarias do urbano- Paris, Rio de Janeiro, Porto Alegre*. Porto Alegre: Ed. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS.
- SARLO, Beatriz ([1988] 2007). *Una modernidad periférica: Buenos Aires 1920 y 1930*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- SENNETT, Richard (2001). "El capitalismo y la ciudad". En: MARTÍN RAMOS, A. (ed.) (2004). *Lo urbano en 20 autores contemporáneos*. Barcelona: Ediciones UPC, pp. 213-220.
- SILVA, Armando ([1992] 2006). *Imaginario urbanos*. Bogotá: Arango Editores.
- VIRNO, Paolo (2003). *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporánea*. Buenos Aires: Colihue.

Abreviaturas

- ETUR: Ente Turístico Rosario.
- PER: Plan Estratégico Rosario.
- PERM: Plan Estratégico Rosario Metropolitano +10.
- PUR: Plan Urbano Rosario 2007-2017.
- PDS: Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable 2010-2018.
- INPROTUR: Instituto Nacional de Promoción Turística.