



XIV Encontro Nacional da ANPUR

23 a 27 · maio · 2011 · Rio de Janeiro

XIV ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR
Maio de 2011
Rio de Janeiro - RJ - Brasil

POLÍTICAS DE CULTURA Y TURISMO: DESPLEGANDO EL CITY MARKETING. EL CASO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES (ARGENTINA)

Mariana Gómez Schettini (Universidad de Buenos Aires) - marianagomez@mail.fsoc.uba.ar
Docente Regular de la Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires

Claudia Alejandra Troncoso (Universidad de Buenos Aires) - claudia_troncoso@yahoo.com.ar
Investigadora asistente de CONICET/ Instituto de Geografía. Universidad de Buenos Aires

Políticas de cultura y turismo: desplegando el city marketing. El caso de la ciudad de Buenos Aires (Argentina)

Resumen

Esta ponencia se propone como objetivo central analizar el rol que juega la cultura en la promoción del turismo en la Ciudad Buenos Aires. Específicamente el trabajo indagará y analizará los procesos por los cuales se recurre a la invención de la identidad local y del patrimonio cultural urbano como parte de las políticas estatales locales para la ciudad con el fin de consolidar este espacio urbano como destino turístico. En efecto, recientemente varias de las transformaciones que tuvieron lugar en la ciudad de Buenos Aires fueron generadas por un conjunto de políticas públicas que se proponían transformar y proyectar a la ciudad como la “Capital Cultural de América Latina”. Al mismo tiempo, y como parte de estas políticas, un conjunto de expresiones culturales muy ligadas a ciertos espacios (además, renovados para el turismo) y entendidas como referentes identitarios locales han sido protegidas y revalorizadas. Para abordar estas cuestiones en el trabajo se analizan varios documentos y fuentes secundarias referentes a planes y programas oficiales representativos de la política de gestión cultural y turística de la década de 2000, acompañados de entrevistas en profundidad realizadas a funcionarios públicos de las áreas de turismo y cultural del gobierno local.

Introducción

En la actualidad se asiste a un proceso generalizado donde las ciudades han cambiado su imagen y se han repositionado a escala internacional. Este proceso tiene dos dimensiones:

por un lado, se han renovado y refuncionalizado determinadas áreas para atraer inversores; por otro, se ha apelado al uso estratégico de la cultura como recurso para enfrentar las crisis económicas y los procesos de desindustrialización. En este contexto, algunos gobiernos locales diseñan políticas que intentan atraer al turismo internacional interesado en los atractivos que presentan los ámbitos urbanos (Harvey, 1998; Britton, 1991; Boyer, 2004, Zukin, 1995, Judd, 2003). Como parte de este proceso las ciudades toman un creciente protagonismo de la mano de estrategias gestadas desde la política pública local que recurren a la cultura y el patrimonio para potenciar las especificidades locales frente a procesos globales que se asumen como homogenizantes. En relación con esto, se observa cómo cada vez más los gobiernos nacionales, regionales y municipales recurren a ciertos imaginarios de lugares para lograr una revalorización de lo local para ciertas ciudades que no son centros de servicios financieros internacionales, ni ciudades de relevancia mundial (Correa, 2010). En este sentido, la Argentina y la ciudad de Buenos Aires, especialmente, no han estado ajenas a estos procesos y tendencias.

Ahora bien, durante décadas algunas áreas y espacios urbanos de la ciudad de Buenos Aires fueron relegados y olvidados por los sucesivos gobiernos, entre otras, la zona sur de la ciudad. Como resultado, esto significó la desinversión pública y privada que implicó una degradación de esta área -antiguamente dedicada a la actividad industrial-, acentuando las diferencias entre el sur y el norte de Buenos Aires (que constituye un área más dinámica). Sin embargo, durante los últimos años la ciudad ha presenciado un proceso de revitalización urbana de algunos barrios que, paulatinamente se han ido refuncionalizando a través de la construcción de diversos enclaves estratégicos orientados a una valorización turística y cultural.

Desde los inicios de los años '90 los procesos de renovación urbana se propusieron la revitalización del centro de la ciudad y de su casco histórico, como así también de un conjunto de barrios con una identidad cultural y patrimonial muy particular. Pero será recién con la fuerte crisis económica que experimentó la Argentina a partir de 2001 que Buenos Aires vivirá un "boom turístico" que la posiciona por vez primera como destino turístico internacional, llevándose a cabo estrategias públicas y privadas que promueven el turismo a través de la combinación de estrategias culturales que consideran el patrimonio urbano como recurso cultural y como estrategia económica. En los últimos años, y como resultado de estos procesos, el turismo internacional receptivo experimentó una creciente expansión que en el caso de la ciudad de Buenos Aires estuvo ligada a la creación de una imagen turística muy vinculada a la identidad porteña, la cultura y el patrimonio histórico cultural de sus barrios.

Así, gran parte de este proceso de renovación y refuncionalización de un conjunto de espacios urbanos debieron ser contextualizados en el marco de un “auge turístico” como consecuencia de la devaluación de la moneda de Argentina en el año 2002¹ y las inversiones tanto públicas como privadas (que ya habían comenzado en los años ‘90 con la autonomización² de la ciudad). Asimismo, en el marco de las transformaciones socio-territoriales promovidas por el gobierno local, las políticas patrimoniales fueron adquiriendo un inédito protagonismo y las inversiones públicas y privadas focalizadas en la renovación comenzaron a prosperar junto con la promoción del turismo cultural urbano, como ha acontecido en otras ciudades (Judd, 2003).

En efecto, estas inversiones fueron producidas por un conjunto de políticas públicas que se proponían, desde diversas instancias del gobierno local, colocar y transformar a Buenos Aires en la “Capital Cultural de América Latina” (Plan Estratégico de Cultura del 2002, Plan de Marketing Turístico del 2007). Al mismo tiempo, y como parte de estas políticas un conjunto de expresiones culturales, muy ligadas a ciertos espacios urbanos renovados para el turismo y entendidas como auténticas representantes de la identidad local han sido protegidas y puestas en “re-valorización” por la legislación patrimonial en tanto se consideraban amenazadas por las fuerzas homogenizantes de la globalización. En este sentido (y como parte de una estrategia más amplia de gestión de la ciudad -Ashworth y Voogd, 1998-) la ciudad asistirá a un sin fin de estrategias de promoción o “city marketing” (Benko, 2000) gestionadas por el gobierno local que se promocionan con la finalidad de construir atractivos característicos y distintivos con el fin de hacerla competente en el contexto mundial.

Este artículo se propone como objetivo central analizar el rol que juega la cultura en la promoción del turismo en la ciudad Buenos Aires durante la década de 2000. Específicamente el trabajo indaga y analiza los procesos de la invención de la identidad local y del valor del patrimonio cultural urbano como parte de las políticas públicas locales para la ciudad con vistas a hacer de ciertos espacios urbanos un destino turístico internacional. Para dicho análisis se trabaja con varios documentos y fuentes secundarias referentes a planes y programas oficiales. Específicamente se analizan el Plan Estratégico de Marketing, el Programa de Bares Notables y el proyecto de “Estudios Abiertos”, que constituyen tres planes representativos de la política estatal de la ciudad de Buenos Aires durante la primera década del siglo XXI en materia de gestión cultural y turística. También se utiliza información primaria generada a través de entrevistas con funcionarios del

gobierno de la ciudad en las áreas de cultura y turismo que estuvieron involucrados en los planes analizados.

1. Las ciudades: entre lo local y lo global

La gestión de muchas ciudades a finales del siglo XX y principios del XXI ha estado signada por su refuncionalización de esferas productivas al ámbito de los servicios. Dentro de estos cambios, hemos elegido reflexionar sobre aquellas transformaciones que son resultado de las políticas locales turístico-culturales ligadas a la patrimonialización o “activación patrimonial” (Prats, 1997) orientadas al desarrollo económico y posicionamiento de las ciudades como destinos de turismo cultural.

Este proceso se encuentra inmerso en un contexto de aceleración de las transformaciones vinculadas al período actual de la globalización donde se consagra “el principio rector del mercado transnacional, caracterizado por una alta movilidad de recursos de toda índole: capital, productos, tecnologías, personas y conocimientos” (Aguilar Criado, 2005, p.52), proponiendo nuevas interacciones entre lo local y lo global.

En esta reconversión resulta central la tematización de la cultura como elemento diferenciador en el nuevo posicionamiento de las ciudades. Como parte de esto se destacan los procesos de valorización del patrimonio en tanto éste constituye un “recurso estratégico para el posicionamiento de los lugares en el seno de la ‘guerra’ de territorios que a nivel local, nacional, regional y global, compiten por mercados y consumidores”. En este marco, “la diversidad cultural se vuelve una cuestión crucial [...]. Las diferencias son visualizadas en parte como bienes y habilidades con un valor de cambio transable en el mercado, precisamente a partir de su color local” (Bayardo y Lacarrieu, 1999, p.12). Esta presentación de “identidades de vitrina” (Arantes, 2002) promueve una mercantilización del patrimonio y una tematización “for export” de los espacios urbanos que proyecta una imagen distintiva en el mercado del turismo cultural, ligado al “marketing de la experiencia”³.

Esto se encuentra vinculado con lo que Britton (1991) señala como la creciente diferenciación y mercantilización de las actividades relacionadas con el ocio. En tanto tal el turismo en general, y el turismo cultural en particular, contribuyen directamente a la reestructuración económica de las ciudades postindustriales, incorporando lugares al proceso de acumulación capitalista bajo la categoría de “productos”. Estos procesos convergen con otros vinculados a la dinámica urbana actual marcada por el impacto

provocado por la desindustrialización y las transformaciones operadas en amplias esferas de la vida social y económica respecto a la etapa fordista (Zukin, 1995). En el marco de una desindustrialización estructural, las tradicionales zonas fabriles pasarán a formar parte de programas de reestructuración urbana, destinándose viejos espacios urbanos a usos terciarios, especialmente de servicios comerciales y actividades culturales ligados al ocio y al turismo.

Por otra parte, la valorización turístico-patrimonial añade a la revalorización económica un discurso sobre la identidad y la recuperación del pasado que es retomado y reproducido en diversos registros discursivos tales como la prensa, legislación, programas y proyectos estatales y privados (Gómez Schettini y Zunino Singh, 2008). De esta manera, Prats (1997, p.7) afirma que “el pasado ha pasado a ser para nosotros una verdadera necesidad”. Tomando esta idea es posible analizar en la gestión de estos procesos - producción de lugares, estrategias de city-marketing, renovación urbana y estrategias culturales, urbanismo escenográfico, entre otras - la presentación de “identidades de vitrina”, es decir, la invención y proyección de una identidad local que recurre frecuentemente al pasado atravesada por las necesidades del mercado, es decir, concebida para su consumo turístico –aquello a lo que Prats (1997) hace referencia como una (re)presentación de un nosotros para los otros - con miras a generar un crecimiento económico que en parte supla aquellas actividades productivas hoy ausentes en las ciudades.

2. La cultura y el patrimonio en la promoción turística de las ciudades

La revalorización del patrimonio cultural urbano y su uso como recurso económico no es algo nuevo en sí. Sin embargo, en la actualidad la identidad cultural como recurso cobra gran relevancia para las instituciones locales. Esto debe entenderse, como señala George Yudice (2002) como el resultado de cambios producidos en el campo de la planificación urbana, de las tendencias actuales del turismo en el contexto internacional y de la promoción internacional de las ciudades para mejorar e incrementar su competitividad. Yudice describe que en los últimos tiempos se cristalizó la idea de que la cultura es el mejor factor de desarrollo para una sociedad, porque se gestan nuevas transformaciones basadas en el uso de la cultura urbana local como estrategia de desarrollo económico. En este sentido, lejos de ser un modelo de enaltecimiento o de distinción o jerarquización de clases o como estilo de vida integral, en épocas de la globalización, la cultura es entendida como un recurso.

Sharon Zukin (1995) también demuestra cómo el capital simbólico, que representaba la cultura en épocas precedentes, se transforma en una estrategia comercial, donde la *cultura* se convierte en objeto de consumo, produciendo fuertes transformaciones en la conformación del paisaje urbano. Esto pone de relevancia la necesidad de estudiar el protagonismo de programas oficiales que focalizan en fortalecer identidades locales y ofrecerlas para el turismo, en un contexto donde el proceso de globalización trae aparejado el resurgimiento de lo local (Harvey, 1998; Meethan, 2001).

Frente a este fenómeno, no será casualidad que los gobiernos locales se propongan promocionar el patrimonio cultural como estrategia económica; lo novedoso es que la estrategia también se presenta como *defensa de las identidades locales*. Para el caso de la ciudad de Buenos Aires, la cultura, las identidades se transforman en el eje de las campañas oficiales del gobierno bajo la idea de *Buenos Aires Capital de Latinoamérica*⁴ que pone en evidencia cuál es el rasgo presentado como su ventaja comparativa a nivel regional. En efecto, las políticas patrimoniales han sido redefinidas por los gobiernos locales como políticas culturales cuyo objetivo sería proteger la identidad y la memoria colectiva frente a los cambios globales (Gómez Schettini y Zunino Singh, 2008). Así los espacios y lugares patrimoniales -como bares notables, teatros, museos, calles, peatonales, etc.- surgen como áreas de protección de la especificidad local, en donde se trata de proteger formas tradicionales de expresión que se asumen que están siendo muy alteradas o modificadas por la globalización económica y cultural. Además de la protección, las políticas públicas locales han fomentado y contribuido a desarrollar y revitalizar áreas deterioradas o abandonadas (una de las formas de revitalización ha sido a través de la declaración de sitios patrimoniales, como también por intermedio de la construcción o resignificación de nuevos atractivos turístico-patrimoniales). Así, la relevancia que cobran la cultura, el patrimonio y la identidad en esas iniciativas muestran que los turistas no son sus únicos destinatarios. Por el contrario, estas estrategias también han sido concebidas para satisfacer las demandas de los habitantes de la ciudad en tanto son presentadas como mecanismos para preservar el patrimonio y resguardar la identidad local.

3. Cultura, turismo y city marketing en la política pública porteña

En este apartado, nos proponemos analizar las políticas llevadas a cabo por el gobierno local de la ciudad de Buenos Aires que se valió de un conjunto de planes, programas y proyectos con la finalidad de renovar ciertos espacios relegados de la ciudad a través de la

intervención pública patrimonial. Para alcanzar dicho objetivo se analizan el programa de Bares Notables, el proyecto de “Estudios Abiertos” y el “Plan Estratégico de Marketing”, llevado a cabo en el transcurso del periodo analizado (2002-2009)⁵.

3.1. Identidad local como recurso turístico: los bares notables y la idiosincrasia porteña

En el contexto de crear identidades distintivas en un contexto global, se da un proceso de revalorización de la identidad local a través de la activación de determinados atractivos turísticos donde la identidad del lugar contribuirá a generar una imagen de ciudad. Esto se observa en el programa Bares Notables de la ciudad, los cuales están claramente revalorizados como una estrategia local y promocionados a centenares de turistas que intentan rescatar instantáneas de un pasado lejano (y cierta idiosincrasia porteña vinculada a la frecuentación de estos espacios) y a algunos vecinos de los barrios que pueden llegar a ser, a su vez, observadores (como también objeto de observación).

Este programa se crea mediante la Ley N°35 de 2000 que tiene por finalidad preservar y promocionar como nuevos atractivos turísticos los bares porteños⁶. Esta Ley contiene y protege un total de 56 bares en la ciudad, la mayoría de los cuales están ubicados en los barrios más históricos (San Telmo, La Boca y Barracas, Palermo, Recoleta, Boedo, etc.). Con el paso del tiempo, el objetivo del programa se fue fortaleciendo de manera tal que en la actualidad el Gobierno de la Ciudad ofrece espectáculos gratuitos de Tango, Jazz, etc. integrándolos al Patrimonio Cultural Porteño.

En relación con este proyecto los estrechos vínculos entre definición identitaria, protección patrimonial y negocios turísticos se hacen especialmente evidentes en las declaraciones de los funcionarios involucrados en este proceso. Así, una ex Secretaria de Cultura de la Ciudad, decía: “La población quiere recuperar aquello que le devuelva su identidad”, y en lo que concierne a la veta turística la misma funcionaria mencionaba: “Esto se transformó en una nueva oferta turística de la ciudad y armamos distintos circuitos. Además, la Subsecretaría de Turismo nos acompañó haciendo paseos por esta agenda cultural”⁷. También la ex subsecretaria de Patrimonio Cultural de la ciudad, señalaba: “El bar es casi la prolongación del espacio público. Ocupa un lugar muy importante en el imaginario colectivo. No tienen que ser bonitos o valiosos arquitectónicamente. Los bares notables tienen un valor diferencial que puede ser histórico, cultural o identitario...El patrimonio bien manejado es un buen recurso económico y turístico”⁸.

En este sentido, observamos cómo los gestores culturales empezaron a darse cuenta de que los bares porteños serían también un buen recurso que daría no solo una identidad particular a la ciudad frente a la homogeneización de un mundo globalizado sino también el desarrollo de un nuevo producto económico que podría ser promocionado desde las políticas públicas turísticas.

3.2 Haciendo visible el arte en los barrios: el caso de Estudios Abiertos

Durante los años 2001-2007 se planteaba llevar a cabo cinco ediciones de “Estudios Abiertos”, y los barrios estratégicos para dicho proyecto también fueron los más tradicionales de la ciudad: La Boca, San Telmo, Monserrat, Abasto, Retiro y Palermo. Se trató de una experiencia implementada desde la Subsecretaría de Patrimonio Cultural de la ciudad en el marco de proyectos especiales que tenían la finalidad de realizar una apuesta estética, donde los artistas abriesen las puertas de sus atelier a todos los vecinos de la ciudad y desarrollar nuevos circuitos culturales en los barrios⁹. Así, por ejemplo, durante un fin de semana completo, los artistas y los distintos actores culturales del barrio de La Boca, San Telmo, etc. abrieron las puertas de sus espacios de trabajo para compartirlos con la gente. Se trató de un proyecto que se proponía que la gente conociese la “cocina de la creación” artística.

Fueron varias las actividades que se plantearon para esos días, entre ellas se propusieron recorridos por los estudios de los artistas plásticos, galerías y talleres de marcos típicos. Una visita guiada por el Museo de la Tradición Boquense y recorridos con el público a los murales del artista plástico argentino Pérez Celis que cubren las afueras del Estadio de Boca Juniors. Para los gestores del proyecto, “Estudios Abiertos” uniría el patrimonio cultural, la tradición y la vanguardia artística entre los vecinos del barrio, el turismo y la comunidad en general. Según la funcionaria responsable de ese programa “Estudios Abiertos” era un programa de actividades culturales que, en diferentes barrios de la ciudad de Buenos Aires, posibilitaba la combinatoria de múltiples respuestas artísticas y producía una sinergia muy especial de la cual se nutrían el público, los artistas y el territorio, vitalizando y difundiendo la cultura, fomentando un mejor uso del espacio público, dotado de un valor identitario a la comunidad y favoreciendo, a través de la gestión asociada, la articulación entre productores culturales y sociedad civil” (entrevista a Silvia Fajre, diciembre de 2009).

La intención de este proyecto era programar un conjunto de recorridos como visitas guiadas en las que la gente pudiera conversar y entrar en contacto cara a cara con los artistas en cada barrio. En el caso del barrio de Palermo, como también sucedió en la Boca, pintores, escultores, fotógrafos, músicos, actores, bailarines y artesanos abrieron las puertas de sus estudios y ateliers al público para mostrar el detrás de escena de la creación.

Uno de los objetivos del programa fue visibilizar ciertos barrios olvidados de la ciudad. Sin embargo, estos proyectos no tomaban en cuenta que también significaba una revalorización del territorio que podría llegar a ser negativa para sus residentes. Asimismo, este programa implicaba la transformación de manifestaciones culturales en nuevos atractivos turísticos en tanto éstos estaban orientados hacia un fin concreto y contaban con un **valor de uso** dentro del sistema global. Esto nos introduce a plantear el tema de los medios-fines, y el de la búsqueda de nuevas estrategias para el diseño de las políticas culturales. Tal es así que la intención de “Estudios Abiertos” en algunos barrios de la ciudad de Buenos Aires fue combinar espacio urbano y cultura pero en el marco de la renovación de la ciudad y de un proceso de selección y jerarquización de ciertas propiedades culturales y patrimoniales, al tiempo que otras se dejaron de lado.

Claramente la intención de Estudios Abiertos fue promocionar algunos de los barrios de Buenos Aires, en donde más se multiplicaron los espacios artísticos, gastronómicos y nuevos atractivos para el turismo. Pero la estrategia del gobierno local no se proponía fortalecer solo la diversidad a través de múltiples expresiones culturales como la danza, el tango, los teatros, los artistas plásticos, etc. sino también se interesaba en ir construyendo un terreno potable para posicionar a Buenos Aires en un destino turístico internacional que concentrase las nueva lógicas del marketing de ciudades con las estrategias del marketing de identidades culturales, generando así una visibilidad cultural de la ciudad no consolidada hasta ese entonces.

El argumento de estos programas no es nada novedoso ni original, ya que casi siempre este tipo de iniciativas se ampara en la idea de que la globalización produjo la pérdida de los modelos tradicionales de construcción cultural y los parámetros de nuestras identidades nacionales. También en este contexto surgen las preguntas acerca de cómo aprovechar estas posibilidades y aceptar el desafío de conjugar la gestión cultural con la activación comercial. Como mencionaba una ex funcionaria del gobierno municipal: “Hay dos cuestiones fundamentales para que una política turística sea exitosa, la diversificación de la oferta y la desestacionalización de la demanda (...) “Buenos Aires debe generar

permanentemente nuevos productos y reciclar los tradicionales” (Entrevista a Marcela Cuesta Funcionaria de turismo; agosto de 2005).

3.3. Exhibir la cultura: el Plan de Marketing turístico de la ciudad de Buenos Aires

El Plan de Marketing Turístico de la Ciudad de Buenos Aires fue presentado en diciembre de 2005 y en su informe ejecutivo (publicado en 2007) se exponen sus características fundamentales; entre ellas sus propósitos son:

- Consolidar el crecimiento turístico para que Buenos Aires siga siendo un destino elegido por los turistas más allá del tipo de cambio favorable.
- Mejorar la estructuración de los productos turísticos de la ciudad.
- Potenciar la integración con la provincia de Buenos Aires y la Nación para la promoción conjunta.
- Aumentar el ingreso por turismo, en una proporción mayor al aumento del volumen de llegadas por turismo.
- Potenciar la diversificación de las áreas turísticas dentro de la ciudad.
- Crear un modelo de gestión de promoción turística.

En términos generales estos propósitos reflejan el interés por reforzar un destino ya consolidado y por optimizar los ingresos que el turismo genera procurando apuntar a un perfil de turista con un mayor nivel de gastos. Pero más allá de estos propósitos, ¿qué características del destino se intentan potenciar? El plan establece el **decálogo** de la ciudad de Buenos Aires presentado como una “síntesis temática que define a la ciudad, sus atractivos y su diferenciación” (Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2007, p.95). Este decálogo se compone de seis aspectos que caracterizan a la ciudad turística:

1. Capital cultural de América latina (debido a que se trata de “una ciudad donde la cultura se respira”).
2. Capital mundial del tango (porque en ella el tango “se vive”).
3. Ciudad del diseño (porque marca tendencias en América latina).
4. Centro de reuniones de América latina (por ser un destino consolidado que cuenta con la infraestructura necesaria para la realización de eventos).
5. El estilo de vida porteño y único (en tanto es “sofisticada y bohemia, alegre y melancólica pero sobre todo auténtica y vital”).
6. La puerta de entrada del turismo internacional (entre otras cosas porque es el acceso para la vista mediante cruceros a la Patagonia y la Antártida).

Estos aspectos giran en torno a tres ideas principales: cultura y creatividad (puntos 1, 2 y 3) que dan lugar a todo tipo de manifestaciones culturales y artísticas como aquellas promovidas por Estudios Abiertos; idiosincrasia porteña (punto 5) presentada a partir del retrato de una ciudad viva marcada por cierta pasión y energía local (como la preservada en los bares notables); infraestructura y conectividad (puntos 4 y 6) que permite ser un centro de actividades diversas pero también un punto de partida hacia otros lugares de interés turístico.

Las dos primeras ideas se centran en las particularidades del lugar, su especificidad como destino turístico, manifestada a través de los atractivos de corte fuertemente cultural. Ellos dan cuenta de una cultura que no tiene un carácter de reliquia sino que es plenamente “vigente” en la actualidad. Esto se manifiesta en las funciones vitales que se le atribuyen a esta entidad urbana: “Buenos Aires vive en su gente”, “Buenos Aires vive en todos los rincones de la ciudad”, la ciudad es “vital”, en ella “la cultura se respira”, “el tango se vive”, además de que tiene “bares que nunca duermen” y “estadios que vibran”¹⁰. Este perfil de metrópolis cultural no solo se exhibe para el turista sino que él puede experimentarla activamente. Así, la Buenos Aires cultural no solo es observable sino que también es posible de ser captada con todos los sentidos. De esto da cuenta el slogan “**Buenos Aires emociona**” propuesto por el plan que, remitiendo a las especificidades de la ciudad (cultura, tendencias y estilo de vida porteño), buscó caracterizar la visita a Buenos Aires como una experiencia marcada por la emoción.

Más allá de esta visión de lugar turístico que se construye en este plan, apelando fuertemente a la cultura como eje a partir del cual proponer una Buenos Aires turística, lo que se busca en última instancia es el crecimiento de negocios turísticos y la conformación de un lugar con las cualidades necesarias para ser considerado atractivo para las inversiones, que también dé lugar a una dinamización local, la cual se asume que redundará, por ejemplo, en la ampliación de la oferta laboral. Esto queda en evidencia en las declaraciones de la subsecretaria de Turismo del gobierno de la ciudad con motivo del lanzamiento del plan: “Pretendemos garantizar al sector privado un flujo turístico constante que facilite y promueva la inversión. Porque aspiramos a una ciudad de Buenos Aires con más turismo, más capacitación, más calidad, más trabajo, más producción y más oferta sin aumentos de precios” (“Un plan para promocionar el turismo en Buenos Aires”, *Clarín*, 31/12/2005)¹¹.

Así, el plan de marketing turístico da cuenta de la estrategia de producir, acentuar y promocionar una diferenciación territorial que, junto con otros planes y acciones pensados para la ciudad anteriores y posteriores a él (proyecto de Bares Notables, Estudios Abiertos, pero también Plan Estratégico de Cultura, nombramiento como Capital del Diseño, postulación como Paisaje Cultural ante la UNESCO, declaración del Tango como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad), harán de ella un destino turístico competitivo en el escenario internacional.

4. A modo de conclusiones

El análisis de estas políticas turístico-culturales nos da cuenta cómo una de las principales estrategias del gobierno local es el uso de la cultura como recurso para insertar a Buenos Aires en el mercado turístico global. Estas estrategias se han llevado adelante de la mano de planes y programas específicos que se intensifican en la década de 2000 aprovechando (y estimulando) el auge del turismo post crisis 2001. Este proceso reconoce continuidades con aquellos procesos de renovación urbana iniciados en la década anterior que buscaban revertir la condición de áreas deterioradas de ciertas zonas de la ciudad y transformarlas en núcleos dinámicos a partir de su valorización cultural y turística.

Asimismo, estas acciones concretas fueron acompañadas de la construcción de un discurso mitificador sobre la ciudad, que anudó éxito económico y revalorización identitaria. En este proceso ciertos barrios (fundamentalmente los del centro-norte y sur de la ciudad) serán el paradigma de lugar testimonial de la historia local y eje de los atractivos turísticos en tanto se transforman en lugar-testimonio de la identidad porteña y diversidad cultural elementos que alimentaron de manera central la imagen turística de la ciudad que se estaba construyendo. Con este proyecto, la puesta en valor cultural fue en sintonía con lo que la mayoría de los funcionarios se propusieron llevar a cabo: la posibilidad de dar un valor turístico a un destino urbano que durante décadas había sido dejado de lado en un proceso que había agudizado las diferencias entre sur y norte de la ciudad.

Pero si bien uno de los objetivos del gobierno es conservar el patrimonio urbano local, también los intereses económicos han direccionado fuertemente los programas y proyectos gestados desde la política pública. Y esto se explica porque esta "autenticidad" de ciertos rasgos de la ciudad destacados por la política cultural constituye un atractivo para el mercado del turismo. En vinculación con esto aquellos procesos globales interpretados como amenazantes para la identidad local se transforman en una condición que se

aprovecha para la revalorización de la identidad local en asociación con la creación de ciertas condiciones para el desarrollo de inversiones buscando renovar ciertos espacios de la ciudad y atraer turistas.

El proyecto “Estudios Abiertos” y el programa de los Bares Notables– entre otros proyectos urbanos- dan cuenta de la valorización actual de ciertas áreas de la ciudad haciendo hincapié en ciertos usos del patrimonio que tienen raíces en el pasado. Vemos así una inversión de sentido: lo otrora deteriorado, en la actualidad se convierte en portador de valor histórico y patrimonial y lo que antes era marginal pasa a ser una leyenda plausible de ser comercializada a través del turismo, tal como lo promueve el Plan de Marketing para la ciudad.

En relación con esto la identidad local en la ciudad de Buenos Aires jugará así entre ser un fin en sí mismo (reforzándose a través de la valorización cultural y patrimonial) y un medio (o recurso económico que permitirá el desarrollo del turismo en la ciudad como alternativa a otras actividades económicas ya ausentes). En otras palabras, podríamos decir que el patrimonio cultural juega su papel en tanto valor de uso y valor de cambio. Él es tanto *identidad* como un elemento clave para la creación de *una marca* - ambas, son las dos caras de un mismo proceso-. Así, el patrimonio es una herramienta que permite definir o “re-definir” una identidad generando particularidades, pero a la vez esa singularidad contribuirá a generar una imagen turística de la ciudad que permitirá consolidarla como destino turístico en el contexto actual de generación de diferencias espaciales para atraer inversiones (y turistas) (Meethan, 2001). Como han propuesto algunos autores (Prats, 1997; Almirón, Bertonecello y Troncoso, 2006) en la actualidad los procesos de patrimonialización van de la mano de aquellos de consolidación del turismo. Y esto no es una excepción para el caso de Buenos Aires donde las políticas culturales y turísticas definidas desde el ámbito estatal se encuentran estrechamente vinculadas en su concepción.

Los resultados de este trabajo brindan algunas pistas para continuar indagando en el papel que tienen actualmente las identidades nacionales y locales en las políticas públicas, especialmente las centradas en fomentar la cultura y el patrimonio de las ciudades en contexto de globalización cultural. En el caso específico de la ciudad de Buenos Aires podemos preguntarnos, por ejemplo, ¿de qué manera estos procesos se profundizarán o tomarán nuevos rumbos a partir de la reciente declaración del tango como Patrimonio de la Humanidad rioplatense entre Buenos Aires y Montevideo (2009), Buenos Aires “Capital Cultural del libro 2011” declara por la UNESCO (2009) y la creación de La ley de mecenazgo (2008)? Futuras indagaciones también podrían explorar las lecturas de otros actores sobre

esta imagen de la ciudad exhibida desde la política pública que podrían poner de manifiesto los diferentes significados atribuidos y usos propuestos para la cultura y el patrimonio.

5. Bibliografía

AGUILAR CRIADO, E. Patrimonio y globalización: el recurso de la cultura en las políticas de desarrollo europeas. *Cuadernos de Antropología Social*, Buenos Aires, n. 21, p. 51-69, 2005.

ALMIRÓN, A., BERTONCELLO, R. Y TRONCOSO, C. Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo*, Buenos Aires, v. 15, n. 2, p. 101-124, 2006.

ARANTES, A. Cultura, ciudadanía y patrimonio en América Latina. In LACARRIEU, M. y ALVAREZ, M. (comps) *La (indi)gestión cultural*. Buenos Aires: Ciccus-La Crujía, 2002. p. 145-170.

BAYARDO, R. Y LACARRIEU, MÓNICA (comps) *Globalización e Identidad Cultural*. Buenos Aires: Ciccus, 1995. 282 p.

BENKO, G. Estrategias de comunicación y marketing urbano. *Revista Eure*, Santiago de Chile, v. XXVI, n. 79, p. 67-76, 2000. .

BOYER, M. C. Ciudades en venta: la comercialización de la historia en el South Street Seaport. In: Michael Sorkin (org.) *Variaciones sobre un parque temático. La nueva ciudad americana y el fin del espacio público*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004. pp. 205-230.

BRITTON, S. Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning, D Society and Space*, Londres, v. 9, p. 451-478, 1991.

CORREA, A. *Ciudades, turismo y cultura*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2010. 151p.

GARCIA CANCLINI, N. *Culturas híbridas*. Buenos Aires: Paidós, 2001. 391 p.

GOBIERNO DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES *Plan Estratégico de Cultura de 2002*.

GOBIERNO DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES (2007) *Plan de marketing turístico de la ciudad de Buenos Aires. Informe ejecutivo.*

GOMEZ, SCHETTINI, M. y ZUNINO SINGH, D. La (re)valorización de la zona sur y su patrimonio histórico-cultural como recurso turístico. In: HERZER, Hilda (coord.) *Con el corazón mirando al sur. Transformaciones en el sur de la ciudad de Buenos Aires*, Buenos Aires: Espacio Editorial, 2008, p. 325-367.

GORELIK, A. Modelos para armar: Buenos Aires, de la crisis al boom. Punto de Vista, Buenos Aires, n. 84. Disponible en: <<http://www.bazaramericano.com>>. Acceso: 26 de abril de 2010.

GOTHAM, KEVIN (Re)Branding the Big Easy : Tourism Rebuilding in Post-Katrina New Orleans". *Urban Affairs Review*, v. 42, n. 6, p. 823-850, 2007.

HARVEY, D. *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu, 1998. 401 p.

JENSEN, O. Culture Stories: Understanding Cultural urban Branding. *Planning Theory* v. 6, n 3, p. 211-236, 2007.

JUDD, D. El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *Revista Eure*, Santiago de Chile, v. XXIX, n 87, p. 51-62, 2003.

MEETHAN, K *Tourism in global society. Place, culture, consumption*. Nueva York: Palgrave, 2001. 226 p.

PRATS, L. *Antropología y Patrimonio*. Barcelona: Ariel, 1997.171p.

SCHMITT, B. *Experiential Marketing*. New York: The Free Press, 1999. 304 p.

YORI, C. *Ciudad, consumo y globalización*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2006. 189 p.

YUDICE, G. *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa, 2002. 432 p.

ZUKIN, S. *The Culture of Cities*. Oxford: Blackwell, 1995 312 p.

Clarín. Un plan para promocionar el turismo en Buenos Aires. 31 de diciembre de 2005, Disponible en: <<http://edant.clarin.com/suplementos/viajes/2005/12/31/v-00201.htm>>. Acceso: 22 de agosto de 2010.

La Gaceta de Tucumán. El patrimonio bien manejado es un buen recurso económico. 2 de septiembre de 2007, Disponible en: <http://www.lagaceta.com.ar/vernotae.asp?id_nota=233537>. Acceso: 19 de noviembre de 2009).

Revista actual. Protección y promoción de bares notables. Reportaje a Silvia Fajre. Año VIII, n. 55, Diciembre de 2009, Disponible en: <http://www.came.org.ar/rv/ver_nota.php3?id=59>. Acceso: 5 de abril de 2010.

¹ Sin embargo, este crecimiento no será exclusivamente atribuible al beneficio cambiario. Buenos Aires cuenta con una nutrida oferta cultural que la ubica entre las primeras ciudades del mundo elegidas como destino turístico, acorde con las nuevas dimensiones del turismo como el turismo urbano y cultural (Gorelik 2006).

² Buenos Aires se autonomiza políticamente a partir de 1996 y, en consecuencia, desde ese año con Jefe de Gobierno electo por los ciudadanos de la propia ciudad. Anteriormente, el Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires era designado por el presidente de la República.

³ Son múltiples los autores que hablan de este concepto, como un argumento de venta asociado no a un bien o producto, sino a una vivencia única. Véase por ejemplo Schmitt (1999).

⁴ Plan Estratégico de Cultura, 2002.

⁵ Estos planes forman parte de una política cultural y política más amplia que incluye también el Plan Estratégico de Cultura de la ciudad (2002) y la postulación ante la UNESCO para la designación del tango como Patrimonio de la Humanidad (2009).

⁶ La ley define como notables a aquellos bares, billares o confiterías relacionados con hechos o actividades culturales de significación; aquellos cuya antigüedad, diseño arquitectónico o relevancia cultural le otorguen un valor particular. Dentro de los objetivos centrales de la Ley, está presente la elaboración y actualización de un catálogo de cafés, bares, billares y confiterías notables en el ámbito de la ciudad y su difusión en los centros de actividad turística (Art. 6). Con esta Ley 35, algunos bares en peligro de extinción pasan a formar parte- oficialmente- del patrimonio cultural de la ciudad y se los preserva de su cierre.

⁷ http://www.came.org.ar/rv/ver_nota.php3?id=59.

⁸ Diario *La Gaceta de Tucumán*, domingo 2 de Septiembre de 2007.

⁹ Según datos oficiales desde el inicio de esa gestión, asistieron alrededor de 400.000 personas y participaron 1.230 artistas.

¹⁰ En las páginas 95 a 97 de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2007).

¹¹ Esta idea de que la promoción del turismo se traducirá en más posibilidades laborales no solo aparece mencionada en la declaración de la funcionaria reproducida en este párrafo sino también en el mismo documento del plan el cual presenta el siguiente slogan: "Más Buenos Aires. + turismo + trabajo. Plan de marketing turístico de la ciudad".