

La perspectiva local en las políticas de desarrollo turístico en la zona sur de la Ciudad de Buenos Aires.

Resumen de la ponencia: La transformación del Sur desde las políticas públicas, en la actualidad se circunscribe crecientemente a la promoción de enclaves turísticos, como Caminito en la Boca, Plaza Dorrego en San Telmo y Pasaje Lanín en Barracas. El presente trabajo tiene como principal objetivo describir y analizar las políticas de promoción turístico-cultural¹.

Cita:

Resumen de la ponencia: La transformación del Sur desde las políticas públicas, en la actualidad se circunscribe crecientemente a la promoción de enclaves turísticos, como Caminito en la Boca, Plaza Dorrego en San Telmo y Pasaje Lanín en Barracas. El presente trabajo tiene como principal objetivo describir y analizar las políticas de promoción turístico-cultural¹ (2004). *La perspectiva local en las políticas de desarrollo turístico en la zona sur de la Ciudad de Buenos Aires. VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-045/48>

Título: La perspectiva local en las políticas de desarrollo turístico en la zona sur de la Ciudad de Buenos Aires.

Resumen de la ponencia:

La transformación del Sur desde las políticas públicas, en la actualidad se circunscribe crecientemente a la promoción de enclaves turísticos, como Caminito en la Boca, Plaza Dorrego en San Telmo y Pasaje Lanín en Barracas.

El presente trabajo tiene como principal objetivo describir y analizar las políticas de promoción turístico-cultural¹ aplicadas en un área delimitada de la Ciudad de Buenos Aires, el barrio de La Boca. Dichas políticas tienen por objeto coadyuvar a cambiar la fisonomía del barrio y promover un proceso de renovación urbana especulando con el valor del suelo en las zonas predominantemente turístico-comerciales.

En este estudio, por un lado se analizan entonces las políticas y estrategias que en materia de turismo fueron y están siendo implementadas en el área citada anteriormente implementadas por el gobierno local. Por otro lado, se estudiará que porción del patrimonio histórico cultural se intenta resaltar desde las políticas turísticas.

¹ El concepto de turismo cultural es un producto emergente que con más fuerza se está desarrollando en los últimos años la ciudad (Ibarra, 2001; 15). Este ha ido transformándose, adaptándose a las nuevas exigencias de la demanda. Ha tenido una evolución paralela al mismo tiempo el concepto de patrimonio. En todo caso cultura y patrimonio son dos realidades íntimamente ligadas que, aunque no siempre con intereses comunes, se desarrollan de forma dependiente en la actualidad.

Palabras claves:

Promoción turístico cultural –especulación inmobiliaria – desarrollo sustentable, ocio, territorio.

Introducción:

Hace aproximadamente una década se viene desplegando en Buenos Aires con intensidad creciente un fenómeno de características novedosas en nuestra ciudad pero de más larga data en otros contextos urbanos tales como ciudades de EEUU y Europa, como también de América Latina, la cuestión del turismo como objeto importante de nuevas políticas públicas. En este sentido, las políticas de promoción turística en la zona, implican un proceso de transformación territorial paulatino y de poca inversión de capital y se pone el énfasis en la promoción de los recursos humanos como así también en el patrimonio cultural² (tangible y intangible).

En este sentido, se observa la búsqueda constante de nuevas modalidades turístico-culturales y, con ello, el incremento de la oferta que se procesa a través de la construcción de recientes productos o la resignificación de viejos espacios, donde se concentran las actividades turísticas (Almirón y Troncoso, 2004).

² En los últimos años el concepto de patrimonio se va ampliando con nuevos elementos como los bienes vinculados a la cultura tradicional (incluidos los inmateriales) o el patrimonio industrial. Bienes que hasta hace escasos años estaban prácticamente relegados al olvido y que hoy atraen a miles de visitantes para su disfrute y conocimiento.

Entre las propuestas de destinos que son valorizadas por la oferta y demanda actual se encuentran aquellas sujetas al carácter patrimonial de los objetos y lugares. El patrimonio (en sus diversas manifestaciones: natural, cultural, histórico, etc.) aparece cada vez más como atractivo para la experiencia turística.

Siguiendo esta línea, desde los organismos públicos muchas veces el turismo organiza y se gestiona como una actividad meramente económica³ que puede activar la economía local y destacar la importancia de su reactivación como política turística. También está presente en la gestión como a través de la promoción turística se puede disponer de recursos económicos para la gestión de la conservación del patrimonio, pero esto está en segundo plano ya que lo primero implica la reactivación económica de ciertas zonas.

Además, el turismo se fomenta como una vía que puede activar o revalorizar el patrimonio y lograr el desarrollo de los lugares donde éste se concretiza.

Es en este contexto, como la Ciudad de Buenos Aires a través de la Subsecretaría de Turismo y la Secretaría de Cultura desarrolla estrategias actualmente vigentes que tienen que ver con el *fomento turístico-cultural*, asociado a la captación de turistas en su mayoría de origen extranjero. Se advierte, como las estrategias de *renovación urbana* que, en este caso se manifiestan en la intención de efectuar un cambio estético a los barrios degradados de la ciudad, suelen estimular la promoción del patrimonio barrial y la puesta en valor del mismo.

³ Hasta el año 2003, la Subsecretaría de turismo dependía de la Secretaría de Desarrollo Económico.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar como se desarrolla la nueva configuración de la actividad turística en la zona sur⁴ de la ciudad, en particular en el barrio de La Boca. Nos concentramos en este barrio porque desde los inicios de la década del 90, algunas zonas del mismo están siendo objeto de fuertes intervenciones públicas y privadas en el marco de un proceso de renovación urbano mayor que comprende otras áreas del sur de la ciudad. En este sentido, se analizan las políticas públicas de fomento turístico cultural que desde algunos de los más importantes órganos de gobierno ligados al tema se han implementado.

Marco de referencia histórico de las políticas de recuperación y rehabilitación urbanas

En los últimos tiempos la renovación y protección del patrimonio cultural está en el debate tanto en el campo académico como profesional. La renovación y puesta en valor de áreas urbanas en particular, ha sido uno de los argumentos centrales de las agendas públicas de las principales ciudades del mundo y también de nuestro país. Pero, se observa como más allá de la preocupación por especialistas en torno al tema, nuevos actores han tomado conciencia del valor estratégico de los bienes culturales para el desarrollo urbano y la promoción turística.

⁴ Los barrios que conforman la zona sur son: San Telmo, Constitución, Monserrat, La Boca, Barracas, Parque Patricios, Nueva Pompeya, Villa Soldati, Mataderos, Villa Lugano y Villa Riachuelo e incluye parcialmente los barrios de: Parque Avellaneda, Parque Chacabuco, Liniers, Villa Luro, Flores, Boedo, y San Cristóbal.

En los años noventa, un conjunto de bienes culturales se incorpora a la lista de objetos de consumo de la época. Por un lado habrá una mayor recuperación de la cultura en los países pobres que se integran al turismo, puesto que es uno de los recursos que tiene mayor valor para su venta. Pero este proceso no siempre lo lleva a cabo población local, los actores vivos de la cultura, sino que se adecua a lo que los que llegan quieren ver. Son exigencia del mercado; se folkloriza la pobreza y se ritualiza la cotidianidad, lo que puede terminar en una parodia de la misma.

Ahora bien, en los últimos tiempo el contenido de las políticas urbanas en general han experimentado fuertes transformaciones como resultado de la reestructuración de la economía mundial. Estos cambios no sólo se debieron a factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos sino también culturales. Nuevos modelos de consumo, modos de usar y percibir la ciudad van a impactar la vieja estructura de las ciudades y sus formas de organización. El debilitamiento de las políticas territoriales y de desarrollo social como resultado del ajuste económico neoliberal, ha llevado al Estado a una revisión y reformulación de los marcos de actuación e instrumentos de intervención pública. El cambio de una economía apoyada en la producción industrial por otra orientada a los servicios produce grandes transformaciones en las ciudades sobre todo en las áreas centrales. Nuevas sedes empresariales, centro de convenciones y congresos, hotelería internacional, nuevos espacios de consumo y de ocio, ejercerán presión sobre el mercado de suelo urbano.

La era post-industrial le permite al fenómeno de la cultura, que se ubique en el centro de los servicios, potencializarse y relanzarse como uno de los pilares de la actual globalización.

Hoy el turismo y la cultura son algo más complejo que personas que se desplazan para aprovechar su tiempo de ocio. Detrás de estas actividades existe un nuevo mecanismo de desarrollo económico que permite aprovechar lo ya usado y obsoleto como son los restos de la sociedad industrial y abrir lo virgen o desconocido.

Así, los países en desarrollo se ven obligados a estar abriendo nuevas zonas al turismo, como una única estrategia posible ante las exigencias del mercado cada vez más voraz y una sociedad más empobrecida. Este es el círculo vicioso de los países emergentes cuando en sus agendas toman la cultura y el turismo como una panacea que puede reducir el impacto de la economía global.

Como las maquiladoras, el turismo resuelve en corto plazo un problema de empleo; en el mediano, se plantean los costos y externalidades, y a largo plazo, éstos se transforman en la gran debilidad de los centros turísticos. Cerrándose así un ciclo y abriendo un espacio agotado a la arqueología de lo que no pudo ser.

Turismo y Patrimonio

Una ideología que se repite con regularidad en los discursos oficiales es la falta de valorización de los fenómenos culturales y del aprovechamiento de los objetos y sitios patrimoniales. Es por ello, que se considera al turismo y la cultura como los más capaces de poner en valor a los recursos materiales y culturales con los que cuentan los barrios. Varias son las razones que utilizan los funcionarios para referirse a esta cuestión: ***el turismo puede impulsar nuevos procesos de desarrollo, revalorizar, rehabilitar, rescatar etc.***

Así, es como en el contexto de una creciente demanda de productos turísticos relacionados con el *patrimonio cultural*, el turismo es propuesto como el asociado necesario para la puesta en valor y aprovechamiento de los componentes patrimoniales de dichos lugares.

Ahora bien, el turismo no es sólo un suceso económico, sino también una práctica social que no se da de la misma manera en todos los espacios turísticos. Este se inserta ya en un espacio previo, con tradiciones, identidades que muchas veces las políticas omiten y se construye una imagen que no posee ningún reflejo de los escenarios cotidianos.

Como bien sostiene Vera Fernando, (1997) el turismo es una práctica que se concreta en un espacio físico y social (pág 53). Afirmo como muchas veces se minimiza esta variable bajo el predominio de la concepción del análisis económico y rescata que no es sólo una actividad económica sino una práctica social colectiva. Esto es importante porque a la hora de analizar políticas públicas no podemos dejar de lado su componente social y cultural además de las manifestaciones económicas que el mismo genera. En este sentido, el turismo influye en todos los sectores de la vida cotidiana, en las creencias, en las concepciones de la identidad, etc.

En este sentido, el renacer del turismo en la sociedad actual, no tiene que ver sólo en su acepción más amplia con los recursos ambientales y culturales de un territorio turístico dado, sino que confiere a una nueva forma de consumo cultural destinadas a sectores de medios y altos ingresos. Esta forma se fundamenta en la invención de espacios turísticos que serán consumidos por los visitantes.

Los lugares turísticos como sostienen Cazes y Knafu, (1995) son espacios, materiales, producidos y organizados fundamentalmente por las empresas turísticas y la gestión pública. Desde esta perspectiva se busca el consumo de imágenes estéticas y no el conocimiento. Por eso muchas veces la autenticidad no es una recreación concreta sino una autenticidad percibida por los individuos.

El lugar turístico se convierte en un destino inventado, es decir que se le otorga a una zona un nombre identificable que le da valor de lugar y el interés de ser visitado. De este modo, es la invención de la narración la que construye finalmente al lugar,

produciéndose así una turistificación del espacio. La turistificación del territorio está ligada a la producción de imágenes a través de las políticas turísticas, el marketing de productos, etc. Es un proceso social de construcción de imágenes que valora el lugar en un espacio ya dado con imágenes previas resignificadas. Cabe destacar, que esta imagen construida se logra realizar sólo en relación con un determinado patrimonio tangible e intangible.

El lugar turístico⁵ como invención de un uso previo pasa de un consumo práctico, utilitario a un consumo estético a través de la turistificación de los espacios. Esto no quiere decir que el primero desaparezca sino que lo visual cobra relevancia en la última década y junto con la idea de que la invención implica una diferenciación en el consumo entre los individuos.

Lo importante que cabe aquí preguntar; es qué papel juega la población local en estos procesos de renovación urbana y creación de nuevas imágenes para viejos espacios. Es decir, qué noción de barrio se construye desde las políticas públicas? ¿ Y qué elementos lo hacen realmente atípico?

Turismo y Desarrollo

La política turística y el turismo muchas veces son planteados como un camino para lograr el desarrollo sustentable de determinados lugares. Actualmente se lo formula como una posibilidad de desarrollo alternativo ante las crisis locales (Almidón,

⁵ Cazes y Knafu, (1995) definen al lugar turístico como una invención elaborada por y desde el turismo

Troncoso, 2004). Se piensa al turismo como activación de recursos económicos y la creación de fuentes de trabajo.

Estas nuevas políticas de desarrollo intentan resolver ciertos problemas como la desocupación, el desempleo, etc. generado por la reestructuración económica. El desarrollo del turismo aparece como una de las opciones válidas en una coyuntura de refuncionalización de las actividades económicas tradicionales. Es decir, que se trata de establecer beneficios para los habitantes de la población local. En esta línea, el rol de las políticas turísticas es tratar de valorizar y promocionar ciertos objetos del patrimonio cultural a través de los postulados del desarrollo sustentable

Almidon y Troncoso señalan (2004) que existe a nivel mundial un consenso entre los gestores culturales tanto de organismos público y privados. Estos actores postulan dentro del modelo de desarrollo sustentable ligado al desarrollo local como; el fomento al turismo puede tener un rol fundamental como fuente de recursos económicos para la gestión y preservación del patrimonio local (pág. 10). En este sentido, la relación del turismo con el patrimonio y el desarrollo sustentable parece ser un camino en la mayoría de las políticas desarrolladas desde los organismos públicos y estatales.

Historia de las políticas turísticas en los últimos años

La zona sur porteña y el barrio de la Boca en particular, junto a San Telmo y Barracas son objeto de intervenciones con el fin de revitalizar el área. A diferencia de años

anteriores que no existía un Programa de Promoción integral del Turismo en la Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires.

El área sur de la ciudad y La Boca: ex barrio obrero e industrial (la calle Caminito y la Vuelta de Rocha, el Puente Nicolás Avellaneda como ejes atractivos de valor históricos y paisajísticos) estarán dentro del marco del plan de promoción de las zonas turísticas más promocionadas de la ciudad en el ámbito de promoción nacional “ Mejor Argentina. Vamos todo el año”, La Secretaría de Turismo toma conciencia de la importancia de crear y vender una imagen de Buenos Aires como gran ciudad portuaria con oferta de sus distintos barrios, importante centro cultural de compras, etc. En 1991, con las campañas “ Argentina, tu próxima tentación” y “ Argentina, el país de los seis continentes”, se busca posicionar al país en el mercado turístico internacional, creando diferentes imágenes en la cual Buenos Aires es el centro cultural, de negocios y diversión de América Latina. La ciudad de Buenos Aires posee productos turísticos cuyo grado de autenticidad que se logran promocionar proporcionan ventajas respecto de otras regiones del país.

En relación, con la creación de los circuitos turísticos promocionados por el Gobierno de la Ciudad. Estos, si bien fueron implementados hace ya más de diez años, en los últimos tiempos la Dirección de Promoción Turística del GCBA tiende al fomento de los lugares, pero relacionados con la especialización temática, como los circuitos relacionados con lugares significativos en la vida de Eva Perón, la arquitectura francesa en la ciudad, la Buenos Aires de Borges, los monumentos religiosos, el tango, etc; mientras que otros circuitos tradicionales son posicionados como nuevos: La Boca, San

Telmo; Plaza de Mayo. En las campañas de promoción en la década del 90, la captación de turismo estuvo dirigida a: turistas internos, turistas de países limítrofes y turismo proveniente del exterior.

Es partir de la mitad de la década del 90 que se enfatiza en el potencial que posee Buenos Aires y sus barrios, convirtiendo claramente a la ciudad en un producto/destino urbano. En 1997 se reconocía, que el origen del boom del turismo urbano en la ciudad se debía a su capacidad de responder a las diferentes motivaciones y intereses de los turistas. Es en esta gestión con Alejandro Jorge en la dirección, que se enfatiza la promoción del barrio de La Boca y se realizan los proyectos de **restauración del pasaje Caminito** y su **feria de artes plásticas**, la plaza de bomberos voluntarios y su integración con el museo al aire libre Caminito: se trata de poner en valor de dicha zona.

En esos años se presentaron algunos proyectos complementarios tales; como el proyecto del tren histórico turístico La Boca - Puerto Madero que se propone un recorrido que uniría Retiro con Puerto Madero, San Telmo y La Boca; en primera instancia sería turístico y luego sería usado como medio de transporte de pasajeros⁶. Estas ideas si bien no fueron realizadas todavía continua la intención de hacerlo.

⁶ Para mayor información véase nota Clarín, Sociedad “ Un proyecto para que el tranvía vuelva a correr”, 08/05/04,

En el año 1999, la Secretaría de Turismo de la Ciudad encaró una encuesta con el fin de conocer las razones por las cuales los turistas nacionales e internacionales visitaban la ciudad. Dicha encuesta publicada en el diario Clarín (17/07/1999) dio cuenta de que el barrio de La Boca, junto con Puerto Madero y Recoleta son los lugares más visitados tanto por turistas nacionales e internacionales. En octubre del mismo año, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires implementó una muestra denominada “ Buenos Aires before and after”, cuyo objetivo era presentar un producto con el fin de captar más turistas y atraer inversiones. El eje de esta estrategia lo conformo la diversidad que ofrece la ciudad, a través de su identidad y su patrimonio tangible e intangible. Por otra parte el Informe Estadístico 97/ 98- editado posteriormente por la Subsecretaría de Turismo de la Ciudad identificó y definió a los productos turísticos de la Ciudad distinguiendo los siguientes: Turismo cultural, Espacios verdes, Ferias y Exposiciones, Turismo de Congresos, Turismo de Cruceros, Turismo de Salud, etc.

Dentro del producto-destino turismo cultural se encuentran enmarcados los clásicos itinerarios promovidos en el marco de las unidades espaciales de los barrios. Es decir, que se promocionan los circuitos temáticos que responden a motivaciones concretas y específicas. Ambos tipos de recorridos pueden ofrecerse alternativa y complementariamente. El barrio de La boca como en la zona sur cobra entonces significancia a través de su inclusión en los circuitos turísticos propuestos por la Subsecretaría de Turismo de la Ciudad en la publicación “ Pasaporte de la Ciudad de Buenos Aires”. La Boca, constituye un barrio en el cual se han asentado inmigrantes, predominantemente genoveses. Los atractivos destacados son los siguientes: Estadio Boca Juniors y el Museo Temático, Teatro de la Ribera, Museo Bellas Artes de La

Boca, Vuelta de Rocha, Calle Museo Caminito, Museo Histórico de Cera, Nuevo y Viejo Puente Avellaneda.

Cabe destacar, que los atractivos se enumeran sin que necesariamente haya vinculación entre los lugares y los habitantes del barrio. La aparición de establecimientos comerciales como Mc'Donalds, da cuenta de la importancia que el comercio y algunos servicios se le está dando a ese sector de la ciudad. Si bien es cierto que Mc Donalds no duró mucho debido a la crisis del 2001, su apertura fue polémica, ya que diferentes actores barriales la resistían en particular, al hacerse público que su construcción violaba las normas del Código de Planeamiento Urbano. Pero más allá de la resistencia de algunas organizaciones vecinales, el proyecto fue aprobado y ejecutado. Además se amplió la oferta de consumo cultural y se expandió la oferta gastronómica que tenía la Avenida Pedro de Mendoza hasta entonces, junto a otros nuevos bares y restaurantes que incitan a la comida "étnica" en la zona. Ese desarrollo particular de un turismo determinado propone que la cultura globalizada del consumo puede reducirse a enclaves similares en todas las ciudades y a una cultura monótona (Judd, 2003).

La Ciudad de Buenos Aires y sus barrios como productos turísticos

La ciudad de Buenos Aires, por su particularidad como destino turístico, se enmarca dentro de un enfoque de marketing claramente orientado a la diferenciación. La imagen marca de la ciudad y sus barrios se propone unificarla de acuerdo a la percepción y los intereses de los distintos segmentos. Es decir que en la gestión de los recursos y la infraestructura, la Subsecretaría de Turismo de la Ciudad plantea como productos

principales los barrios más característicos y con mayor atractivo de la ciudad, específicamente: La Boca, San Telmo, Recoleta; Puerto Madero, Centro y Palermo y sus extensiones, en el cual el primero es uno de los más visitados.

Para promover este tipo de turismo se plantea una fuerte imagen distintiva para cada uno de los circuitos, identificando a cada barrio. Esto se ve plasmado en la folletería de patrimonio del GCBA. El plan de marketing plantea coordinar un programa de acción conjunto con este organismo en la producción y difusión masiva de material en el interior y exterior del país.

Como se mencionó anteriormente, la ley de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires sancionada en el año 2001 marca un punto de inflexión y establece que las políticas que adopte el sector deberán estar acompañadas por decisiones que impliquen el beneficio de las áreas más degradadas, como los barrios del sur de la ciudad Barracas, San Telmo, Parque de los Patricios, La Boca, Constitución, etc. Es decir, que uno de los objetivos de la nueva ley es fomentar el crecimiento del sector dentro de cada uno de esos barrios y, a la vez ampliar los circuitos turísticos tradicionales para revalorizar ciertas zonas de la ciudad que han quedado postergadas a pesar de su enorme valor arquitectónico y cultural, y que requieren fuertes inversiones para ser reconocidas como atractivos turísticos.

La Implementación de políticas públicas en el barrio de La Boca.

El turismo es un proceso complejo y algo más que una actividad económica. Entre las diferentes dimensiones que lo integran se encuentra la política turística, que como

eslabón forma parte de una política urbana general. Su implementación se materializa en planes, programas, proyectos acciones que constituyen un espacio en el cual cobra relevancia el análisis de la gestión.

Se entiende por promoción; la publicidad, la difusión y las relaciones institucionales destinadas a conocer los productos turísticos para fomentar la demanda de los visitantes (Boto, 2003). Mientras que el fomento entiende las disposiciones, e investigaciones realizadas por el sector público, destinadas a suscitar la inversión privada en el desarrollo turístico (op, cit).

En los 90 se da el puntapié inicial para la renovación del barrio la construcción de las obras

de defensa costera⁷ sobre el Riachuelo. También se mejora el paseo de la ribera que transforma

la fisonomía del barrio. A través de la rehabilitación del Pasaje Caminito se renueva la zona turística del barrio, el área Vuelta de Rocha, apareciendo nuevos yacimientos comerciales y de servicios. Todas estas transformaciones tienden a la renovación del barrio.

La promoción del circuito turístico cultural

⁷ Consiste en un murallón costero que contiene la marea alta provocada por la sudestada, un colector agua y siete estaciones de bombeo que expulsan en agua hacia el río.

La invocación a la cultura es hoy la principal estrategia que poseen los organismos para promocionar el barrio. De este modo, el patrimonio y la cultura junto con el fomento turístico, se muestran como uno de los principales encantos del barrio. Es por ello, que la Dirección de Patrimonio del GCBA implementó en el barrio diferentes acciones con el fin de proteger los recursos patrimoniales de la Ciudad, convirtiéndolo no sólo en un recurso cultural sino también en una estrategia económica, social y también turística.

En relación con estos objetivos, se llevaron a cabo distintos programas que se implementaron en el barrio como; “Estudio Abierto”, “Paleta de Colores”, “Restauración de Murales”, “Renovación de Caminito”, entre otros.

El plan de restauración de murales, se cristaliza en el barrio a través de las obras “Rincón de La Boca” y “Crepúsculo”, ambas de Quinquela Martín que están en el teatro de La Rivera. Cabe resaltar que el resto de los murales restaurados también están en la zona sur de la Ciudad.

Otra implementación en el barrio ha sido el programa “Estudio Abierto”, el cual habilitó la posibilidad de visitar los estudios de artistas. Se mostraron videos, muestra de pinturas, fotografía y espectáculos de teatro. Todas estas actividades fueron realizadas en las calles cercanas al Pasaje Caminito.

Por otra parte sobre la calle Magallanes una gran cantidad de artistas plásticos han instalado sus ateliers, ofreciendo la exhibición de sus obras en los patios de los conventillos.

Con este motivo, y ante la solicitud de parte de los vecinos de mejorar las viviendas se implementó en la Calle Magallanes y Iberlucea , el programa Paleta de Colores para edificios, sectores o conjuntos de valor patrimonial. La idea de este espacio artístico de la calle Magallanes se vincula con el Museo Quinquela Martín, y la Fundación Proa, como así también con el pasaje Caminito y el teatro de la Ribera.

Las mejoras realizadas en algunas partes del barrio constituyen una muestra de la relación que se instituye entre la cultura y el turismo como factor de desarrollo para el barrio a través de los recurso patrimoniales. Desde las secretarías de cultura y de turismo, se menciona que no sólo se rescatan los aspectos estéticos del barrio sino los sociales que contienen también los proyectos. A través de la siguiente cita un funcionario describe en que consiste el programa Paleta de Colores:

“ Significa mejorar la calidad de vida de la gente..... No se puede seguir creyendo que sólo Caminito va a salvar al barrio..... Yo creo que La Boca hay que tomarla como un enclave más grande que este sector, Caminito es lo más “for export” que tenemos en La Boca, a la gente hay que mejorarle la calidad de vida, que sus viviendas estén mejor, ofrecerles recursos comerciales, recursos culturales, que levanten al barrio”

Pese a esta opinión, los distintos planes implementados en el barrio continúan localizándose en la zona turística y dicha mejora en la calidad de vida no incluye a los sectores de menores ingresos, ya que la transformación del Sur, planteada por las políticas públicas se circunscribe sólo a la promoción de enclaves turísticos, como El Pasaje Caminito en la Boca. El pasaje se convierte en punto de referencia (médula de la renovación) y sólo es alrededor del mismo como se incorporan nuevos negocios vinculados al circuito. En ese sentido, la actividad cultural, simbólica y turística puede ir ocupando el lugar que, en algunos casos, ha dejado la centralidad comercial u otrora industrial de otras zonas del barrio

Al mismo tiempo que las políticas se focalizan en un área dada, tampoco existe un plan integral para el barrio en general. Es decir, que las intervenciones que se realizan no forman parte de programas más generales pensado para toda la ciudad en su conjunto.

La Corporación Buenos Aires Sur: Programas para La Boca

La Corporación Buenos Aires Sur, fue creada por la Legislatura mediante Ley 470 en el 2000, con la misión de promover el desarrollo humano y económico equilibrado del sur y impedir y compensar las desigualdades zonales dentro del territorio de la ciudad. Desde su mismo nacimiento, la Corporación se define como una herramienta para mejorarla calidad de vida de las 700.000 personas que habitan en su polígono de actuación. Su tarea, entonces, es democratizar las oportunidades que la ciudad ofrece a sus habitantes.

Plantea en su programa de acciones⁸ que el sur de nuestra ciudad es inmensamente rico en patrimonio e identidad cultural, pero, al mismo tiempo, exhibe condiciones de vida que apenas se asemejan a las del resto de la ciudad.

La Corporación asume estos dos rasgos y trabaja en el desarrollo integral de la zona y en la recuperación y reivindicación de su singularidad histórica, de manera que la diferencia cultural y la desigualdad social resulten claramente distinguidas.

Como se dijo antes, es una asociación del Estado con sede en la zona sur de la ciudad. Pero debido a que la ciudad no tiene regularizada en su gran mayoría la situación de dominio de estos terrenos, la tarea que está realizando en estos últimos tiempos es el saneamiento de los títulos dominiales.

Su objetivo principal es encontrar las opciones urbanas que hagan posible potenciar el desarrollo del sur incrementando el valor de los terrenos e inmuebles. Esto significa emplear los bienes como punto de partida para impulsar el desarrollo del área.

Siguiendo esta línea de acción y en relación con el barrio de La Boca, la Corporación intenta impulsar un proyecto de ampliación del circuito cultural-turístico. El barrio es caracterizado como un lugar de producción y de intercambio fluvial. Su particularidad y su potencial espacial para un distrito recreativo, cultural y museístico, pone al barrio como uno de los circuitos turísticos más atractivos de la ciudad.

⁸ Programa anual de acciones 2001. Corporación Buenos Aires Sur.

La invitación que se plantea consiste en fomentar la construcción de viviendas de alta y media densidad, preservar, los edificios existentes con valor patrimonial, renovar viviendas degradadas de carácter popular, disponer un sistema de espacios públicos para la participación del hábitat barrial en las diferentes actividades del sector (circuito turístico, mercado artesanal, exposiciones artísticas,,etc) y acondicionar el espacio urbano para dichas actividades.

El objeto principal de este organismo, se centra en desarrollar un circuito turístico cultural, gastronómico y patrimonial que se concentra en la zona de Caminito. Se plantea crear una franja ribereña común emplazada en los distritos de zonificación I (industrial) que se extienden hasta Barraca Peña, subdividiendo las manzanas donde están ubicados hoy los galpones, para la inclusión tanto de comercios gastronómicos, recreativos, de equipamiento cultural, como de oficinas de media densidad.

Esta propuesta incluye también una segunda franja que estaría conformada por zonas de vivienda de densidad media en contacto con la zona interior del barrio existente. Entre las dos zonas se postula la apertura de una calle peatonal y/o vehicular que facilite un recorrido conectando los espacios de acceso a las viviendas y oficinas. De este modo, permitirá generar una actividad comercial y por otra parte, la radicación de afinas y empresas tiene como fin favorecer la cercanía que tiene con el micro- centro y los centro de negocios.

Otro proyecto para el barrio es el de casa Amarilla. Este espacio limita con una playa ferroviaria en desuso y se encuentra desagregado del resto de la trama por la presencia

del ramal 41, existiendo todo un sector de la ciudad desconectado del otro. Por esto, la propuesta es abrir barreras para conectar la avenida Alt. Brown con el área de Montes de Oca y Patricios, lo cual favorecería la vinculación. También se propone la reactivación del tren-tranvía, pero sólo como tren turístico con un recorrido desde Caminito hasta la estación Barraca Peña, ya que hoy configura un área vacía y sin actividad.

Para finalizar se advierte como La Boca es percibida como un área de gran oportunidad para generar proyectos que permitan aumentar el valor del suelo y valorizar los inmuebles existentes con la consecuencias que ello podría acarrear sobre las familias de bajos ingresos que actualmente habitan en el barrio que podrían verse expuestas a procesos de expulsión hacia otras áreas de la ciudad

Conclusiones generales

Es innegable como las obras de defensa han sido el primer paso de renovación del barrio. Esta no sólo fue una obra de ingeniería sino que cambió una zona antiguamente inundable y degradada en una rambla con un espacio urbano de atracción turística interesante. Como consecuencia de estas obras se fueron creando a su alrededor nuevos lugares turísticos como; galerías de arte, ateliers, museos, teatros y espacios culturales alternativos antes inexistentes o deteriorados.

La “renovación” se reduce a una pocas cuadras reformadas que se asocia con lo más típico del barrio dentro de un entorno de fuerte pobreza. Es decir, que lo que hoy se

muestra como una imagen pintoresca del barrio a través de turismo preferentemente, es lo que queda de una comunidad italiana originada a partir de 1830 y formada por trabajadores portuarios que vinieron de Italia (Silvestri , 2004).

Desde el conjunto de acciones de la política pública, se percibe una imagen construida del barrio⁹, pero anclada en lo estético y la cultura que se asocia a los colores de los barcos y casas. Pero lo característico del barrio, no es lo pintoresco sino como convive el turismo con la desigualdad y la pobreza.

Consideramos que actualmente hacen falta proyectos y políticas más integrales para toda la zona sur de la ciudad y no sólo políticas de embellecimiento. Como sostiene Silvestri (2004) son necesarias políticas de Estado, con una visión de conjunto, para que verdaderamente se pueda hablar de desarrollo, patrimonio y; renovación en el barrio.

Mientras que las acciones que se desarrollan se centren sólo en la promoción del área turística, el futuro escenario para los residentes de bajos ingresos será un desplazamiento o reemplazo por sectores de mayores ingresos dando lugar a un proceso de “gentrificación” o una instancia de mayor exclusión que la vivida actualmente.

⁹ En este sentido, la políticas si bien construyen esos lugares en sus discursos no se advierte como la atraktividad del lugar es resignificada a través de una interpretación del pasado, imágenes, ideas y representaciones de ciertos lugares.(Bertoncello, 2003)

Esta cita de una entrevista profundiza más claramente la cuestión;

“ El barrio de La Boca hoy tiene dos caras, se juegan en el drama y comedia según de que perfil se lo mire: la alegría del turismo, los colores fingidos de Caminito y los bares en technicolor del paseo costero. O el drama de la vida cotidiana, el desempleo, la mortalidad infantil, el hacinamiento....desigualdad económica y cultural vinieron de la mano del espectáculo de la revitalización urbana dejando afuera, mirando a quines no participan de la fiesta”.

Se considera que hacen falta políticas públicas para construir un sur en la ciudad, pero no un sur anclado en la invención de un pasado montado en un espectáculo presente sino en el cual se invierta para su desarrollo, y no sólo para la comercialización turística del patrimonio, la cultura y la especulación inmobiliaria. Si bien como afirma un funcionario “ proyectos hay mucho, pero lo que se hace es muy poco”. Aquí cabe rescatar que el desarrollo del proceso de renovación presenta obstáculos, uno de ellos es la imitación en los recursos con que cuentan los organismos para llevar adelante los planes. En este sentido, la profundización de la crisis económica por la que atraviesa el país entorpece la viabilidad del proceso.

Cabe destacar, como a partir de la salida de la convertibilidad del año 2002, la relación entre el peso argentino y el dólar americano ha variado significativamente. Esta nueva situación, afecta los parámetros de competitividad y abarata la ciudad como producto turístico y esto hace que el arribo de cruceros a la ciudad sea cada vez más importante. La ciudad, a partir del año 1999, ha registrado una tendencia constante de crecimiento

en cuanto a los arribos, pero no en cuanto a las mejoras de las condiciones de vida de los habitantes del barrio. Se puede sostener que existe un boom turístico que implica un círculo comercial en el que se ven solo enriquecidos las agencias de viajes, guías de turismo, comerciantes, dueños de inmuebles, nuevos residentes, turistas, etc y, en menor grado artesanos y pintores.

Bibliografía citada y consultada

Amadasi, Enrique, Política Turística Argentina: Bases para su reformulación, Ladevi Ediciones, Buenos Aires, 1999.

Anuario Estadístico 2002, Ciudad de Buenos Aires, Secretaría de Desarrollo Económico.

Almirón, Troncoso, 2003); “ Valorización turística del patrimonio. Temas actuales en la literatura”, ponencia presentada en las II Jornadas de Investigación en Antropología Social, agosto de 2004, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.

Bertoncello, R, Castro, H y P. Zusman (2003) “ Turismo y patrimonio: una relación puesta en cuestión”, en Bertoncello, R, y A, Fani. Argentina, Brasil. Territorios en transformación, Universidad de San Pablo.

Boto, A, I y otros (2003) El Turismo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Buenos Aires, Editorial Corregidor.

Cazes, G, Knafu, R, (1995), “ Le tourisme”, Encyclopédie de Geographie, Paris, Económica.

Cuadernos del CEDEM, (2003)El sur en la ciudad de Buenos Aires: Caracterización económica y territorial de los barrios de La Boca; Barracas, Nueva Pompeya, Villa Riachuelo, Villa Soldati, Villa Lugano y Mataderos .

Corporación Buenos Aires Sur Sociedad del Estado. 2001 Programa Anual de Acciones,

Secretaría de Desarrollo Económico. Informe de coyuntura turística, Ciudad de Buenos Aires diciembre 2003,

Secretaría de Turismo. Informe de Gestión: 1996-2000, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires,.

Judd, Dennis, 1999. “ Constructing the Tourist Bubble”, en The Tourist city, Yale University Press.

Rodríguez, María, Carla y Redondo Adriana, 2001 “ Procesos de renovación urbana en la zona sur de la ciudad de Buenos Aires. San Telmo y La Boca, Ponencia presentada a la reunión de ALAS, Washington DC. USA.

Silvestri, Graciela, (2004) El color del río. Historial cultural del Riachuelo, Universidad de Quilmes y Editorial Prometeo.

Troitiño, Angel Miguel, “ Renovación Urbana: Dinámica y Cambios Funcionales”
Revista Perspectivas Urbanas Número 2, Año, 1999.

Vera, Fernando (coordinador), (1997), Análisis territorial del turismo, Barcelona,
Editorial Ariel.