

El espacio turístico, entre el enclave y el derrame: estudio en dos barrios de Buenos Aires

Mercedes González Bracco*

CONICET - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires - Argentina

Linda Kotschack**

Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires - Argentina

Resumen

Este trabajo problematiza la idea de “espacio turístico” al proponer entenderlo no como un dato cartográfico sino —partiendo de una mirada antropológica— como producto de las prácticas que se realizan en él. Para ello tomamos dos barrios de la ciudad de Buenos Aires como estudios de caso: La Boca y Palermo, diferentes en su historia, paisaje y composición demográfica, pero igualados por su interés turístico. La metodología desarrollada incluyó estrategias etnográficas, análisis de prensa y referentes virtuales. A partir del trabajo de campo se observó cómo los discursos y prácticas sobre estos barrios modelan espacios turísticos diferentes, tanto en términos de la propuesta como del uso y sentidos otorgados por parte de los turistas.

Palabras clave: barrios, Buenos Aires, espacio turístico, prácticas turísticas, turismo urbano.



doi: 10.15446/rcdg.v26n2.59182

RECIBIDO: 20 DE JULIO DEL 2016. ACEPTADO: 5 DE ABRIL DEL 2017.

Artículo de investigación que aborda el espacio turístico en dos barrios de Buenos Aires, La Boca y Palermo, desde una perspectiva antropológica que propone estudiarlo a partir de las prácticas turísticas y el uso que los sujetos hacen de él.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO: González Bracco, Mercedes, y Linda Kotschack. 2017. “El espacio turístico, entre el enclave y el derrame: estudio en dos barrios de Buenos Aires.” *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía* 26 (2): 373-397. doi: 10.15446/rcdg.v26n2.59182.

* Dirección postal: Colombres 1062, (1238) C.A.B.A., Argentina.
Correo electrónico: mercedesbracco@yahoo.com.ar
ORCID: 0000-0001-9583-3184.

** Dirección postal: Piedras 1214 6° a, (1140) C.A.B.A., Argentina.
Correo electrónico: lindavmk@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0767-8255.

O espaço turístico, entre o enclave e o derramamento: estudo em dois bairros de Buenos Aires

Resumo

Este trabalho problematiza a ideia de “espaço turístico” ao propor entendê-lo não como um dado cartográfico, mas sim —partindo de um olhar antropológico— como produto das práticas que se realizam nele. Para isso, usamos dois bairros da cidade de Buenos Aires (Argentina) como estudos de caso: La Boca e Palermo, diferentes na sua história, paisagem e composição demográfica, mas iguados pelo interesse turístico. A metodologia desenvolvida incluiu estratégias etnográficas, análise de imprensa e referentes virtuais. A partir do trabalho de campo, observou-se como os discursos e as práticas sobre esses bairros modelam espaços turísticos diferentes, tanto em termos da proposta quanto do uso e dos sentidos outorgados por parte dos turistas.

Palavras-chave: bairros, Buenos Aires, espaço turístico, práticas turísticas, turismo urbano.

The Tourist Space, between Enclave and Spillover: A Study of Two Buenos Aires Neighborhoods

Abstract

This paper problematizes the idea of “tourist space” by thinking of it not as a cartographical fact but from an anthropological point of view, as a product of the practices that are carried out in it. To this end we carried out case studies of two neighborhoods in Buenos Aires: La Boca and Palermo, different in terms of history, landscape and demographical composition, but equal in touristic interest. The methodology included ethnographic strategies, analysis of newspapers and virtual references. Based on the fieldwork, we observed how these neighborhoods’ discourses and practices shape different tourist spaces in terms of design as well as in the use and meaning given to them by the tourists.

Keywords: neighborhoods, Buenos Aires, tourist space, tourist practices, urban tourism.

Introducción: (de)construcción del espacio turístico

Las ciudades son seres vivientes. Crecen, mutan, se desarrollan y van adoptando perfiles múltiples e intersectados que las identifican. Sin embargo, no hay una ciudad genérica ni una sola manera de hacer ciudad. Cada ciudad constituye un ámbito particular y, por lo tanto, hay que tener en cuenta la diversidad, las identidades múltiples, la movilidad, los usos de los espacios y la densidad que forman parte de la dinámica urbana. Partiendo de una mirada antropológica, resulta necesario enfatizar este posicionamiento, el cual guiará nuestro análisis. Mediante una perspectiva local que se concentra en las dimensiones relacionales y contextuales, se puede evadir la construcción de un objeto de estudio enclávico dentro de la ciudad (Lacarrieu 2007; Lacarrieu, Carman y Girola 2009). De este modo, el objetivo de este trabajo es reflexionar sobre la construcción del espacio turístico de Buenos Aires a partir de los usos que los sujetos hacen de él.

Existen muchas definiciones de turismo —como fenómeno global, como industria y como práctica— que hacen énfasis en diferentes aspectos del mismo (Bertoncello 2002; MacCannell 2013; Smith [1977] 1989; Urry 1999). Las prácticas turísticas incluyen típicamente una experiencia placentera inducida por algún aspecto o elemento que, comparado con la vida cotidiana, aparece como extraordinario (Urry [1990] 2002, 12). Para los fines de este trabajo, se entiende que el espacio turístico no se delimita cartográficamente sino a partir de las prácticas turísticas realizadas en él. Siguiendo a Almirón (2011, 134), en esta investigación las prácticas turísticas se definen en contraposición a la vida cotidiana: “los atractivos turísticos no son atributos absolutos de un lugar sino que se construyen en términos relacionales con las sociedades de origen de los turistas”. En tal sentido, “el espacio participa de la constitución de la práctica turística (de actores construidos espacialmente) y al tiempo que la materializa es transformado por ella” (Almirón 2011, 147).

Así, dentro de la ciudad encontramos espacios donde se reproduce la vida cotidiana y otros que son turísticos, por lo tanto sus funciones no están relacionadas con la supervivencia diaria de las personas. Como en muchas grandes ciudades, en Buenos Aires estos espacios suelen superponerse. Dependiendo del uso que hacen las personas de ellos se construyen de una manera u otra. Esto pone en cuestión la idea del espacio como algo estático, más allá de que se pueda construir como tal.

También genera conflictos cuando los diferentes usos entran en tensión.

El espacio turístico —entendido entonces como el espacio donde se llevan a cabo las prácticas turísticas—, presenta algunas características particulares que se relacionan con el funcionamiento del fenómeno turístico. Entre ellas, se destaca la necesidad de combinar dimensiones globales y locales, pues hay que transmitir algo extraordinario y remarcar la singularidad del lugar, pero al mismo tiempo haciendo que el visitante sienta una familiaridad que lo mantenga cómodo y seguro. Se produce de este modo una paradoja entre lo heterogéneo y lo homogéneo en el espacio turístico (Fainstein y Gladstone 1999). Dicha paradoja se resuelve de maneras diferentes dependiendo del lugar e influye en la construcción de atractivos turísticos (Almirón, Bertoncello y Troncoso 2006).

Para poner en relación todas estas cuestiones decidimos observar cómo se construye el espacio turístico en dos barrios de Buenos Aires, La Boca y Palermo. La elección de estos dos barrios como referentes empíricos responde a su relevancia como espacios turísticos dentro de la ciudad, construidos y desarrollados de manera muy diferente. El trabajo de campo se realizó mediante el relevamiento de estos barrios a través de observaciones, entrevistas, fotografías y análisis de documentos escritos y prensa. Sumado a esto también tuvimos en cuenta la dimensión virtual de la construcción del espacio turístico, analizando opiniones y artículos que tratan sobre los barrios considerados en *TripAdvisor*¹.

Buenos Aires, ciudad turística

Argentina es un país extenso con muchos lugares de interés turístico. Tiene atracciones naturales reconocidas internacionalmente, como las cataratas del Iguazú, los glaciares, los lagos de la Patagonia y las altas cumbres de los Andes. Sin embargo, cuando en marzo del 2016 *TripAdvisor* publicó la lista anual de los mejores destinos del mundo, Buenos Aires fue considerado el punto turístico argentino por excelencia. En dicha lista no solo se destacó entre la competencia que tiene a nivel nacional sino que fue nombrado el mejor destino de Latinoamérica.

1 *TripAdvisor* es considerado el sitio web de viajes más grande del mundo. En esta red social los viajeros pueden compartir sus experiencias con otros viajeros. La traducción de las referencias citadas en este trabajo es de las autoras.

Esta particularidad sorprende aún más si consideramos que Buenos Aires se ha constituido como lugar de interés turístico internacional recién a partir de las últimas décadas; esto ha sido fomentado tanto desde el sector público como desde el privado. En tal sentido, la ciudad se espeja en otras experiencias similares de reorientación económica luego del proceso de desindustrialización de los años setenta. Si en ciudades globales como New York, Londres y Tokio esta nueva tendencia llevó al desarrollo de los denominados “servicios avanzados”² (Sassen 1999), en el caso de Buenos Aires y las otras megaciudades latinoamericanas la reestructuración económica, social y territorial se vinculó más a servicios relacionados con el consumo. Una creciente inversión en hotelería internacional, restaurantes y *shopping malls* comenzó a engrosar lo que Ciccolella (1999) denomina “servicios banales”.

A este movimiento general se suman dos elementos que resultan de capital importancia para comprender el caso local. El primero es la autonomización de la ciudad respecto a la nación en 1996³. El segundo, la crisis económica de fines del 2001 y la coyuntura cambiaria resultante, muy favorable al turismo extranjero. Tanto el nuevo carácter institucional como el posterior cambio macroeconómico permitieron profundizar las políticas destinadas a incentivar el turismo que ya venían desarrollándose, como por ejemplo la revalorización del patrimonio urbano y el desarrollo de festivales mundiales⁴, entre otras estrategias de visibilización internacional de la ciudad (Gómez, Almirón y González 2011; González 2009; Gorelik 2006). Desde el ámbito privado, este proceso incluye la diversificación del tipo de alojamientos turísticos (Wallingre 2007, 2011) y la intensificación del tráfico de cruceros internacionales (Gómez 2009).

Ahora bien, si entendemos que el espacio turístico se construye tanto desde la propuesta del destino como a partir de los intereses de los visitantes —conjugando

además lo global y lo local—, podemos percibir esta confluencia a partir de la siguiente infografía promocional publicada por el Gobierno de la Ciudad (GCBA) a principios del 2016 (figura 1). En ella se toman las jerarquizaciones de *TripAdvisor* para reforzar circuitos, actividades e imaginarios que construyen la Buenos Aires turística, al tiempo que se otorga legitimidad a la información brindada por dicho sitio web.

En términos de la construcción de la infografía, se observa un intento de composición que toma elementos de *TripAdvisor* —el logo, la forma de presentar las preferencias de los viajeros rodeadas por coronas de laureles— con un matiz local, el cual está dado por el bandoneón que se apoya sobre el ícono de *TripAdvisor* y del cual se desprenden, en forma de ondas musicales, las singularidades de Buenos Aires como destino señaladas en la página: “la cuna del tango”, “los antiguos barrios”, “la herencia europea”, “el sensacional Teatro Colón”, “la capital del *shopping* de Latinoamérica”.

El título de la infografía destaca el lugar de preeminencia de la ciudad en la elección de los turistas, no solo a nivel regional (primer puesto en América del Sur) sino incluso mundial (8° puesto). Los barrios mencionados como preferidos para recorrer son Palermo Soho (en el 2° puesto de “imperdibles porteños”), Puerto Madero y Recoleta (en el 2° y 3° puesto de las atracciones más votadas). Estos dos últimos barrios también están mencionados en ese orden en el rubro de paradas preferidas por los visitantes que toman el bus turístico, detrás de Caminito (en el barrio de La Boca), ubicado en el primer lugar.⁵

Se observa así que, en esta construcción discursiva de la ciudad turística, ciertos barrios presentan un interés especial. Entre ellos están La Boca (figura 2, destacado en color violeta) y Palermo (figura 2, destacado en color naranja), dos barrios con historias y perfiles sociodemográficos muy diferentes. A continuación describiremos de qué forma se constituyeron como espacios turísticos y qué cambios y permanencias se desarrollaron en dicha construcción.

2 Este tipo de servicios se vinculan con la producción y se refieren a actividades tales como gestión de la producción, ingeniería de proyectos, control de información, investigación y desarrollo, innovación tecnológica etc.

3 Como capital del país, la ciudad estuvo bajo jurisdicción del Poder Ejecutivo nacional hasta la reforma de la Constitución, sancionada en 1996, que le dio atribuciones similares a las de cualquier estado provincial, con posibilidad de elegir sus autoridades y establecer sus leyes.

4 Festival y Mundial de Tango, Festival de Cine Independiente, Festival Internacional de Jazz, entre otros. Para un detalle de todos los eventos, puede verse Vamos Buenos Aires sf.

5 Toda la información acerca de actividades y barrios preferidos por los turistas no pertenece a *TripAdvisor*, sino a la encuesta de preferencias 2015 del Ente de Turismo. Si bien en la parte inferior del banner se indica que la información incluye otras fuentes, la estética vinculada a *TripAdvisor* da cuenta de la legitimidad que otorga este medio a la información provista.



Figura 1. Infografía sobre las particularidades de Buenos Aires como destino internacional. Fuente: Sitio Web Oficial de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires sf.

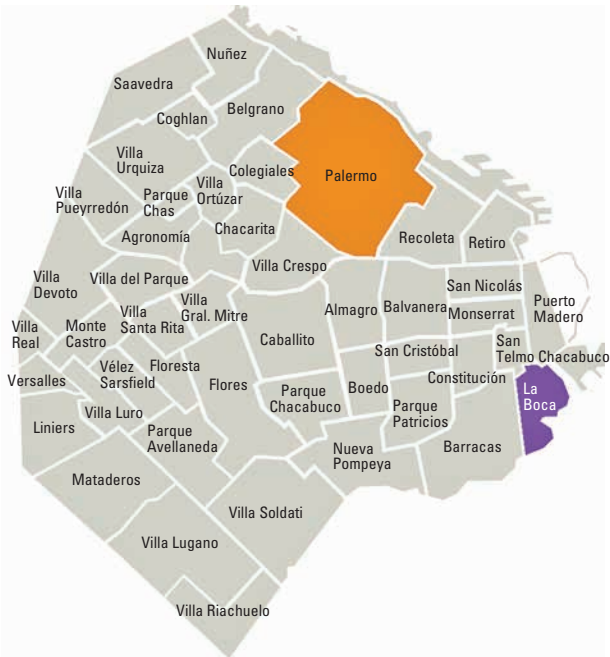


Figura 2. Barrios de la ciudad de Buenos Aires. Datos: elaborado a partir del mapa de Wikipedia sf.

La Boca: del sueño de Quinquela a la maqueta multicolor

La zona donde ahora se ubica La Boca se empezó a poblar entre las décadas de 1830 y 1850. El barrio se estableció en torno al puerto natural de Buenos Aires, el Riachuelo, con una actividad económica fuertemente ligada a él, basada en astilleros navales, corralones de madera, almacenes, saladeros y barracas; esta región se instauró como hogar de inmigrantes, mayoritariamente genoveses. Las condiciones de vivienda muchas veces eran precarias y la gran mayoría de los habitantes vivía en casas de chapa y madera denominadas “conventillos”, esto es, viviendas compartidas entre muchas familias. De este modo el barrio se fue consolidando durante la última mitad del siglo XIX y se caracterizó por la proliferación de instituciones políticas, sociales, gremiales y culturales. También fue lugar de fundación de dos de los equipos más importantes de Buenos Aires, River Plate en 1901 y Boca Juniors en 1905. Este último se quedó en el barrio y en 1940 inauguró su estadio, La Bombonera, a pocas cuadras del puerto.

Con la federalización, el Riachuelo se estableció como límite de la Capital Federal en 1880, ubicando al barrio de La Boca en el extremo sur de la ciudad. Para agilizar la comunicación entre las dos costas, en 1908 se levantó el Puente Traslador Nicolás Avellaneda que se constituyó como símbolo del barrio. Este siguió funcionando hasta 1940, cuando se construyó otro puente apto para automóviles, sin embargo, su impresionante estructura sigue siendo un punto de referencia de la zona.

El barrio es conocido sobre todo por otro símbolo: el pasaje Caminito, un callejón de casas pintadas de muchos colores que mide unos 100 metros de largo y que incluye una exposición de arte permanente en un museo a cielo abierto. Caminito se inauguró en 1959 cuando un grupo de vecinos —que incluía a Benito Quinquela Martín, artista plástico referente del barrio—⁶ decidió recuperar un terreno baldío que había quedado después del cierre de un ramal del tren en 1920.

En la década de los sesenta, el barrio empezó a sufrir cambios demográficos y los descendientes de los vecinos genoveses abandonaron los conventillos para mudarse a otras zonas de la ciudad. Las edificaciones tradicionales fueron ocupadas por inmigrantes limítrofes, sobre todo bolivianos y paraguayos, cambiando de este modo la composición demográfica. Por otra parte, en la década de los setenta se desactivó el puerto y en consecuencia también se cerraron industrias en la zona, iniciándose un proceso de deterioro y degradación.

Puede decirse que inicialmente el barrio de La Boca se formó como destino turístico de modo espontáneo. Salvo algunos esfuerzos esporádicos —como el arreglo de la calle Caminito y la instalación de cantinas—, hacia fines de la década de los ochenta no se había observado una particular preocupación por parte del sector público. A pesar de esto era un lugar visitado por turistas en busca de conocer sus viviendas únicas, idiomas mezclados y costumbres foráneas (Ellis 1987).

Desde principios de los años noventa el barrio de La Boca se incluyó en el marco nacional del plan de promoción turística. Estos esfuerzos se dieron en conjunto con otros procesos de renovación del barrio, como por ejemplo la mejora del paseo de la ribera y la rehabilitación

6 Este pintor se caracterizó por los colores usados para pintar los paisajes del barrio, los cuales quería incorporar también a la realidad edilicia de La Boca. Donó terrenos y edificios para un hospital odontológico, un *lactarium* y una escuela-museo, todos ubicados sobre la Avenida Pedro de Mendoza y adornados con una amplia gama de colores.

del pasaje Caminito. En este momento también se empezaron a establecer artistas en los viejos conventillos de la cuadra vecina (Magallanes al 800), restaurando las edificaciones, pintándolas de colores e instalando sus ateliers y galerías en los cuartos anteriormente habitados por familias.⁷

Este proceso se intensificó con la ya mencionada autonomización de la Capital Federal. El turismo fue tomado como objeto de las políticas públicas locales, haciendo énfasis en su poder como impulsor de desarrollo (Gómez y Zunino 2008). De este modo, se promovió la cultura como estrategia promocional del barrio, mediante una serie de programas que estuvieron concentrados en la zona de Caminito (Gómez 2006). Así, por medio de las políticas públicas y con el desarrollo propio de la zona, se localizaron los atractivos en un espacio reducido del barrio de La Boca promocionando la creación de un enclave turístico.

Judd (1999) explica que se construyen enclaves turísticos en ciudades donde la delincuencia, la pobreza y el decaimiento urbano hacen que partes de la ciudad sean inhospitalarias para los turistas. Creemos que esta idea puede servir para analizar el caso de Caminito. Ciertamente, el espacio turístico de la Capital Federal se superpone en su gran mayoría con el espacio de la reproducción cotidiana de los residentes; en La Boca, sin embargo, se presenta una situación diferente, donde la zona de Caminito se constituye como un espacio exclusivamente turístico.

Como ya se mencionó, la composición demográfica de La Boca fue cambiando durante la segunda mitad del siglo XX y el cierre del puerto en la década de los años setenta implicó una degradación urbana creciente. A raíz de ello, la inseguridad pareciera ser la razón de la construcción enclávica del espacio turístico. La Defensoría del Turista⁸ señala que el barrio está rodeado de asentamientos informales y que por esta razón es más peligroso que otras zonas de la ciudad. Asimismo, en *TripAdvisor* se encuentran varias advertencias sobre los peligros de salir del espacio turístico ya que es una zona pobre de la ciudad. De este modo se indica que “hay que tener cuidado en las calles adyacentes (a Caminito)” (*TripAdvisor* 2016c, reseña en español, abril

7 Para el 2003 ya había 14 conventillos con fines culturales en esta cuadra, concentrando los estudios de 60 artistas que formaron la asociación civil Magallanes, calle de artistas.

8 Institución autárquica que pertenece a la Defensoría del Pueblo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Para más información véase Defensoría del Turista sf.

del 2016). A estos comentarios se suman las indicaciones de varias embajadas a sus ciudadanos que deciden visitar la capital argentina, respecto a tomar medidas de precaución en La Boca por ser un barrio peligroso⁹.

Otro factor que contribuye a la construcción del enclave es el aislamiento de la zona turística de La Boca del resto del circuito turístico de la ciudad. Esta lejanía es señalada por varios de los usuarios de *TripAdvisor* y también se observa a partir de la concentración de paradas de medios de transporte ubicadas en la entrada de Caminito (figura 3). La gran mayoría de los turistas utiliza algún medio de transporte para llegar a la zona y no va caminando —como puede ser el caso en otros lugares más accesibles¹⁰—. Esto queda claro al observar que la parada del bus turístico de Caminito es la más popular, indicando que es una zona de difícil acceso por cuenta propia¹¹.

El enclave turístico de La Boca (figura 3) se centra alrededor del pasaje Caminito y la calle Magallanes. Este espacio no contiene ningún establecimiento vinculado a la reproducción de la vida cotidiana, sino que todos los locales están ocupados por restaurantes, cafés, tiendas de souvenirs, etc. Corresponden, en otras palabras, a comercios que se pueden definir como turísticos. En efecto, si bien estos negocios ofrecen comida local y souvenirs vinculados a la ciudad de Buenos Aires, su carácter estandarizado construye un ámbito homogéneo en su singularidad. Los carteles en una variedad de idiomas, los bailarines de tango —disponibles para una foto o bailando en los restaurantes— y las interpelaciones en inglés de los mozos de los restaurantes a las personas que pasean por la zona hacen entender que es un lugar construido para el turismo. Este carácter es notable en las reseñas de *TripAdvisor* que incluyen comentarios como “La verdad es un lugar fabricado para el turista”

9 Estas advertencias son retomadas en varias ocasiones por la prensa local que relata “cómo nos ven”. En estas ocasiones siempre se mencionan los problemas de seguridad de La Boca (Bacino 2012; Marcuzzi 2015; Nassau 2016).

10 Se han presentado varias propuestas de conectar la zona turística de La Boca con Puerto Madero y San Telmo mediante, por ejemplo, un tranvía (Marchant, 2004), o los Bici Tours BA organizados por el Ente de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires —en adelante, GCBA— que ofrecen recorridos por La Boca y Parque Lezama, o por La Boca y Puerto Madero (Buenos Aires Ciudad sf-a).

11 Como ya mencionamos la parada de Caminito es la más popular del bus turístico, lo que refuerza la idea de que es un espacio al cual solo se accede por medios de este tipo. Esto es alentado por las reseñas de *TripAdvisor*, que destacan la posibilidad de utilizar este medio como forma de acceso seguro a la zona.

(*TripAdvisor* 2016c, reseña en español, mayo del 2016) y “Sin dudas el lugar más turístico de la ciudad” (*TripAdvisor* 2016c, reseña en español, octubre del 2015).

A pesar de la idea del enclave como burbuja, la frontera entre la zona turística y el resto del barrio no es repentina. Hay una serie de cuadras donde se superpone el espacio turístico con el espacio de reproducción de la vida cotidiana hasta llegar a la zona que no se considera turística —por ser peligrosa y/o no tener atractivos—. El espacio semiturístico se extiende de este modo por el Paseo de La Ribera y la Avenida Pedro de Mendoza, donde se encuentran el Museo de Bellas Artes “Benito Quinquela Martín” y una vista panorámica al riachuelo y al puente transbordador. Hacia el norte dicha zona se extiende tres cuadras más hasta La Bombonera —el estadio del Boca Juniors— donde hay un museo dedicado al club y una parada del bus turístico. Aunque el espacio en cuestión no es estrictamente turístico, se puede notar una mayor afluencia del turismo que en el resto del barrio por el tipo de negocios, el idioma de los carteles y la presencia de fuerzas de vigilancia¹².

El paseo entre Caminito y La Bombonera es incentivado por los guías del bus turístico y está señalizado mediante carteles con el objetivo de orientar a los visitantes. Otros paseos por el barrio no son aconsejados por los guías del bus¹³ ni por *TripAdvisor*. Desde la Defensoría del Turista y el Centro de Información Turística —en adelante, CIT— de La Boca, se advierte que el visitante que sale del espacio turístico debe tomar precauciones, como ir en grupo o quedarse en las avenidas principales.

En este espacio también se observa una temporalidad específica del turismo, la cual tiene una serie de condicionantes: los horarios en los que hay policía en la zona y los de apertura de los restaurantes, negocios, museos y del CIT. Todos estos espacios vinculados al turismo cierran al atardecer. En *TripAdvisor* se advierte esta particularidad en gran parte de los comentarios que destacan que es un lugar “para visitar en horarios razonables, dado que el barrio tiene cierta fama de peligrosidad en determinados horarios y sitios del mismo” y adonde “es recomendable ir temprano, aprovechar el día y volverse antes de que anochezca”.

12 En La Boca hay presencia de la Policía Metropolitana, la Policía Federal y la Prefectura Naval.

13 Por ejemplo se ha observado que los guías desaconsejan a los turistas que paseen por la zona donde está ubicada la parada 8 (El Estaño), la cual no está señalada en el mapa del cit de La Boca, a diferencia de las paradas de Caminito (parada 9), La Bombonera (parada 7) y la Usina del Arte (parada 6).

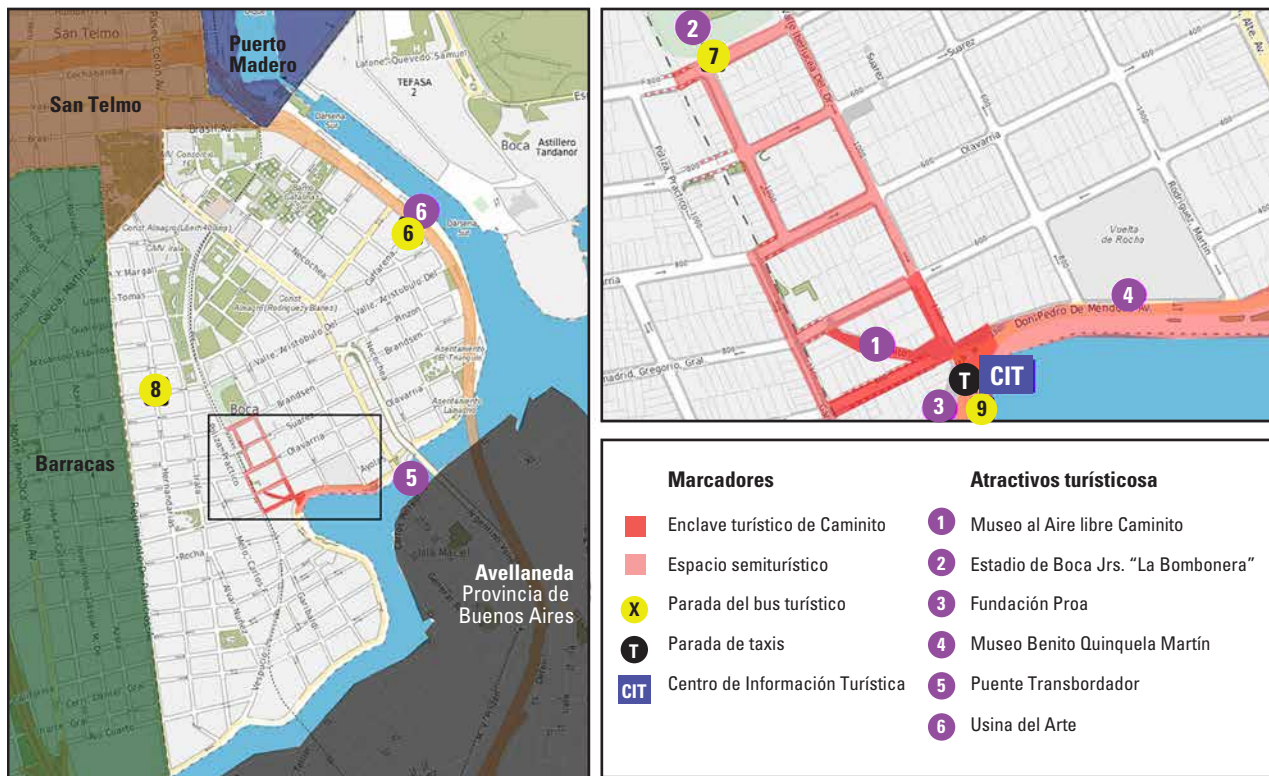


Figura 3. Mapa del espacio turístico de La Boca.
Datos: elaborado con base en Buenos Aires Ciudad sf-b.

Esta construcción del espacio tiene consecuencias en la práctica turística y en cómo los turistas perciben La Boca. En *TripAdvisor* se puede ver que muchos turistas identifican todo el barrio con el espacio delimitado del enclave. Esto se manifiesta en los comentarios sobre el barrio de La Boca donde la mayoría se refiere a los atractivos que se encuentran en la zona indicada, lo cual da a pensar que muchos turistas identifican La Boca con este espacio circunscrito:

Muchas de las imágenes icónicas de BA incluyen La Boca pero su imagen de postal romántica y colorida es un poco diferente a la realidad. **La zona, realmente sólo un par de calles con sus casas coloridas**, es una reliquia de un era pasada que ahora solamente es un punto turístico. Desde los inicios humildes como un suburbio de corrugados y madera para los inmigrantes, La Boca ahora simplemente es tiendas de regalos, restaurantes con bailarines de tango obligatorios y artistas callejeros (dobles de Maradona) pero todavía da una buena idea de cómo era. Es un interesante paseo de día pero no recomendaría

una visita de noche. (*TripAdvisor* 2016e, reseña en inglés, marzo del 2016, resaltado propio)

Aquí se concentran muchas atracciones de Buenos Aires incluyendo **restaurantes porteños, tienditas de souvenirs y hasta el estadio de fútbol de Boca Juniors**. Perfecto para visitar de día. Es un barrio colorido. (*TripAdvisor* 2016e, reseña en portugués, marzo del 2016, resaltado propio)

Barrio muy pintoresco, colorido, con rincones llenos de historias, **tango en la calle** y gente muy amable. Muy recomendable visitar este barrio de cuento y aprovechar para **comprar todos los souvenirs** a buen precio. (*TripAdvisor* 2016e; reseña en español, mayo del 2016, resaltado propio)

En contrapartida también encontramos la estrategia metonímica a la hora de designar la zona turística. Se ha observado que el nombre "Caminito" se utiliza en ocasiones para denominar locales o sitios por fuera del pasaje, contribuyendo de este modo a la confusión (figura 4).

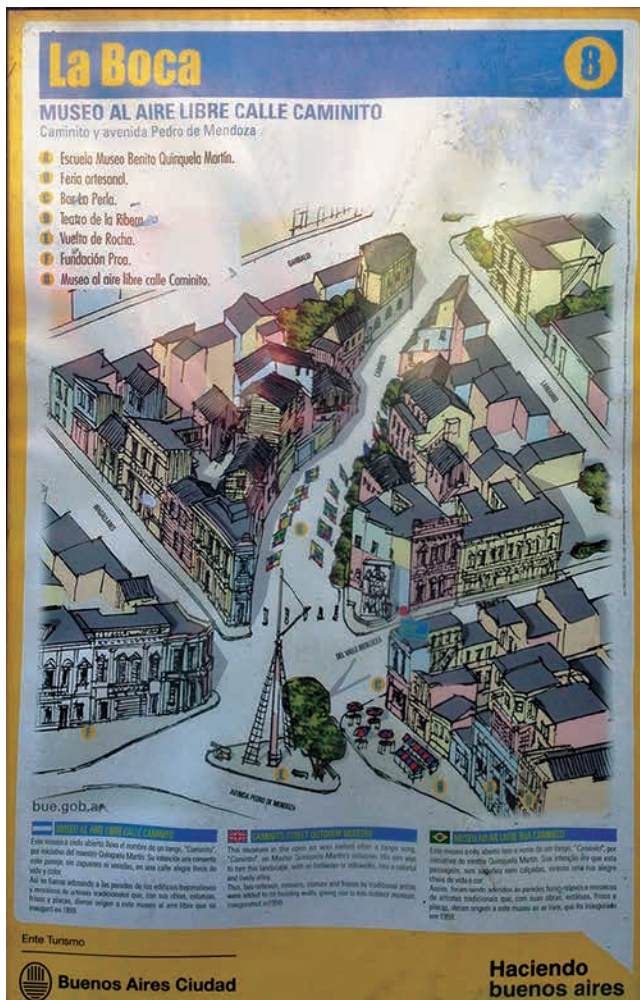


Figura 4. Cartel de información turística y negocios: a) sobre el Museo al Aire Libre calle Caminito; b-c) negocios ubicados en la zona lindante al pasaje Caminito.

Fotografía de las autoras, junio del 2016.

Nota: Si bien en este cartel está señalado cuál es el pasaje, por el diseño del mismo parece que toda la zona representada en el dibujo es el Museo al Aire Libre Calle Caminito. Además, en inglés, se utiliza la palabra landscape (paisaje) para hacer referencia a Caminito, dando a entender que es más que una sola calle.

La estética multicolor de este pasaje se ha desbordado a las calles adyacentes, donde ya todas las casas están pintadas de colores. Así, la zona turística de las casas coloridas y Caminito parecen ser sinónimos. En *TripAdvisor*, en la página dedicada a Caminito, se percibe esto por las múltiples referencias a restaurantes y tiendas de souvenirs que en realidad no se ubican en este pasaje sino en las cuadras lindantes. La adopción del nombre de Caminito funciona de este modo como garante de autenticidad de las calles adyacentes.

Ahora bien, en La Boca la atractividad se construye desde dos rasgos que le son propios y que no lograron

conciliarse. El primero y más obvio es el que remarca su singularidad arquitectónica. El segundo, menos evidente pero que busca posicionarse, es su creciente rol como polo de turismo cultural. Respecto al primer rasgo, un guía de turismo sostiene que es construido a partir de las tapas de guías de viaje, que presentan “las casas coloridas” como ícono de la ciudad de Buenos Aires. También en *TripAdvisor* es posible leer títulos de comentarios sobre Caminito como “La cara de Buenos Aires”, “Un ícono”, “Para aquella foto clásica” y “Postal de Buenos Aires”.

El establecimiento de puntos de referencia constituye una estrategia de las ciudades para distinguirse de otras

similares y ubicarse en el mapa mental de los turistas. Así como la Torre Eiffel o la Estatua de la Libertad, las edificaciones de chapa y madera pintadas de colores vibrantes en la zona de Caminito constituyen una imagen de la ciudad que el turista tiene que ir a comprobar (Holcomb 1999). La fotografía en estos lugares emblemáticos es una práctica importante porque constituye la prueba de la experiencia extraordinaria vivida en el lugar (Stewart 1992). Tal es el caso de Caminito, que aparece como el lugar más fotografiado de la ciudad de Buenos Aires de acuerdo al sitio web *Sightsmap*.

Caminito, como punto de referencia de Buenos Aires, concentra una serie de significados que se relacionan entre sí. Por un lado está el aspecto estético, las casas coloridas constituyen una atracción que hay que ir a admirar y perpetuar en fotografías. En este sentido notamos que el atractivo no está exclusivamente en el pasaje Caminito, sino en el colorido paisaje urbano. Todo el enclave turístico y partes del espacio semiturístico —así como algunas casas fuera de la zona turística— presentan esta característica.

Por otro lado, también es importante destacar el significado de la zona como lugar histórico. Buenos Aires se construye como destino turístico singular haciendo énfasis en su aspecto como ciudad portuaria, donde la inmigración cumplió un importante rol en la configuración de la identidad local (Kotschack 2016). Caminito se vuelve un símbolo de Buenos Aires al presentar rasgos propios a estas dos particularidades que forjaron la ciudad: el puerto y los inmigrantes. De este modo, la zona es presentada como vestigio del viejo barrio habitado por inmigrantes genoveses. El origen de su aspecto multicolor es explicado como el resultado de una práctica de los habitantes que pintaban sus casas con los sobrantes de pintura de los barcos. Los conventillos restaurados y refuncionalizados —donde se alojan ateliers y tiendas de suvenires—, se legitiman exponiendo sus fechas de fundación en la entrada. Asimismo, en el recorrido organizado por el Ente de Turismo¹⁴, se cuenta sobre las condiciones precarias de vivienda y la mezcla social que dio origen al tango y a otras expresiones culturales como el sainete criollo. Caminito también adquiere entonces un significado relacionado con los conventillos tradicionales y que manifiesta el estilo de vida de los inmigrantes, determinante para la identidad porteña. Se le adscribe una mayor profundidad histórica aludiendo a la denominada

14 Organismo dependiente del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires dedicado a la promoción turística.

“identidad del Caminito”¹⁵ que se habría forjado por los inmigrantes que habitaban la zona¹⁶.

El segundo tipo de uso turístico de La Boca es el que se incentiva desde las políticas públicas y está relacionado con el turismo cultural. Como bien describe Gómez (2006), desde la autonomización de la ciudad en 1996, se han desplegado una serie de estrategias a través de la Subsecretaría de Turismo y la Secretaría de Cultura que vinculan las políticas culturales con el fomento del turismo. Esta actividad económica es vista como fuente de ingresos y de puestos de trabajo y se busca incentivarla para impulsar el desarrollo de la ciudad. De este modo, se pueden observar iniciativas del GCBA para fomentar el uso turístico de La Boca con miras a superar los problemas económicos y sociales de la zona. Así se busca trascender los límites geográficos y temporales que tiene el turismo boquense, centrado alrededor de los atractivos clásicos. Esta tendencia se ve reflejada en una conferencia dada en el 2009 por el ministro de cultura y presidente del Ente de Turismo del GCBA, Hernán Lombardi: “[...] porque hoy, no sé si está bueno decirlo, La Boca a la noche no es un lugar seguro, así que tenemos que convertirla en un lugar seguro, **ganando el espacio público con la cultura**” (Lombardi 2009, 17; resaltado propio).

En esta línea encontramos dos estrategias políticas principales de fomento del turismo cultural en La Boca. Una de ellas es la declaración del Distrito de las Artes, que incluye un perímetro compartido entre los barrios de La Boca, Barracas y San Telmo. Si bien la sectorización de la ciudad¹⁷ tiene como objetivo prin-

15 Así, por ejemplo, en uno de los conventillos sobre la calle Magallanes hay un cartel que solicita a los visitantes contribuir a la conservación de la memoria del modo de vida en el lugar: “[...] estamos empeñados en rescatar del anonimato todas aquellas cosas que han forjado, en un pasado no muy lejano la verdadera identidad de Caminito. Por eso si Ud., algún pariente o amigo poseen cualquier tipo de fotos, datos, anécdotas, etc. sobre Caminito y sus conventillos, apreciaremos mucho que nos las haga llegar aquí.” (Cartel en la entrada del Conventillo Histórico Centro Cultural de los Artistas).

16 A esta tendencia se suma un cartel en el pasaje que indica que el tango “Caminito” fue inspirado en el lugar en 1926, cuando en realidad el pasaje fue nombrado de tal modo en homenaje a dicha canción.

17 El GCBA ha configurado diferentes distritos (de las Artes, Tecnológico, de Diseño, entre otros) para promover determinadas industrias culturales y desarrollos innovadores en barrios postergados de la ciudad. Los beneficios para las empresas —vinculadas a los rubros respectivos radicados en los distritos— incluyen exención impositiva, créditos blandos y subsidios, entre otros. Para mayor información al respecto véase Buenos Aires Ciudad sf-c.

cial la promoción de determinadas industrias en barrios postergados, en el caso específico de La Boca y el Distrito de las Artes esta jerarquización busca utilizar la cultura como recurso económico, convirtiendo al barrio en “una zona de atracción turística/cultural, ideal para realizar paseos” (Buenos Aires Ciudad sf-d).

La otra estrategia es la “Milla Cultural del Sur” (Buenos Aires Ciudad sf-e), que “potencia los recursos existentes en los barrios de Puerto Madero, La Boca y San Telmo. Espacios culturales públicos y privados de gran valor patrimonial y artístico se suman a esta novedosa propuesta” (Buenos Aires Ciudad. sf-f). Se priorizan en este programa cuatro instituciones culturales en La Boca¹⁸: el Museo al Aire Libre Caminito¹⁹, la Usina del Arte²⁰, la Fundación Proa²¹ y el Museo de Bellas Artes de La Boca de Artistas Argentinos Benito Quinquela Martín²².

La cultura cobra así un doble sentido: como recurso turístico y como fuente de mejora social. En las instituciones culturales antes mencionadas este vínculo es evidente. Desde el Museo Benito Quinquela Martín se hace énfasis en los proyectos de trabajo comunitario. Por ejemplo, organiza desde hace cuatro años una fogata por la fiesta de San Juan, cuyo objetivo es recuperar la vieja tradición del barrio, prohibida por la dictadura militar, pero donde es importante sobre todo la participación vecinal. Entonces, en los preparativos, se involucra a diferentes escuelas e instituciones

sociales locales. Esta misma tendencia es visible en el caso de la Fundación Proa que según el cartel turístico que describe el espacio de arte “[...] se dedica a crear y ejecutar proyectos de arte contemporáneo, con miras a impulsar el desarrollo y la recuperación de La Boca [...]” (Cartel de información turística producido por el Ente de Turismo, ubicado afuera de la Fundación Proa).

Esta faceta del uso del espacio turístico boquense se encuentra íntimamente ligada al enclave turístico, sobre todo por su ubicación geográfica. El Museo al Aire Libre Caminito, la Fundación Proa y el Museo Benito Quinquela Martín se encuentran dentro del espacio turístico de La Boca y se benefician de las ventajas de la construcción enclávica. De este modo tienen buena comunicación con el centro de la ciudad por medio de colectivos, taxis y el bus turístico. Durante los horarios activos del enclave turístico se ven favorecidos por la vigilancia del espacio, ya que sus visitantes se pueden sentir seguros. Salvo algunos eventos extraordinarios que se hacen en horarios nocturnos, los horarios normales de apertura de estos espacios de arte coinciden con los de los restaurantes y negocios aledaños.

La cuarta institución del circuito boquense de turismo cultural, la Usina del Arte, no se ubica en la zona turística y por esta razón presenta una serie de problemas. Como cuenta un guía del Ente de Turismo, la zona al norte de la ex planta eléctrica es muy peligrosa. Esta situación también es afirmada por los usuarios de *TripAdvisor*, quienes le dan al lugar una buena puntuación —está en el puesto 20 entre todas las cosas para hacer en Buenos Aires— pero advierten que: “Se recomienda precaución al transitar por la zona, pues no es muy segura” y “este lugar está situado en una zona no muy segura en la zona de Boca. Pero este lugar cultural es hermoso” (*TripAdvisor* 2016i, reseña en español, junio del 2016).

A estos problemas de seguridad se suman otros referentes a la comunicación con el resto de la ciudad y el circuito turístico. Es una zona donde circulan pocos taxis y, si bien hay opciones de transporte público, todas las paradas están ubicadas a varias cuadras de distancia. Se intentó superar este problema mediante un mapa en la entrada que indica la ubicación de las paradas de los colectivos de regreso. El uso de la palabra “regreso” es significativo en este sentido ya que demuestra cómo esta es una zona donde los turistas —después de visitar la Usina del Arte— no tienen nada más que hacer sino devolverse. Finalmente, la Usina del Arte presenta una temporalidad diferente al resto del espacio turístico de La Boca, pues los días entre semana generalmente solo se abre por la noche para diferentes espectáculos culturales.

18 En este recorrido cultural por el barrio también se incluyen dos instituciones culturales más: el Museo del Cine y el Teatro de la Ribera, pero hemos notado que los cuatro mencionados adquieren un rol más predominante en la promoción del turismo cultural de la zona.

19 Caminito incorpora ambos tipos de uso turístico, por un lado adquiere las funciones icónicas previamente descritas, y por otro funciona como escenario para el turismo cultural. En este segundo sentido se enfatiza su valor como Museo al Aire Libre en donde “[...] se registran en su trayecto murales, esculturas, bajorrelieves y mosaicos de reconocidos artistas del barrio” (Folleto de Milla Cultural del Sur entregado en el Centro Información Turística de La Boca).

20 La Usina del Arte es un complejo cultural que depende del GCBA. Ocupa el antiguo edificio de la Compañía Ítalo Argentina de Electricidad que fue recuperado y diseñado para la música, la danza y las artes visuales.

21 La Fundación Proa es un espacio de arte privado centrado en los grandes movimientos artísticos de los siglos XX y XXI donde se realizan exposiciones temporales y se organizan seminarios, cursos, conferencias y conciertos.

22 El Museo de Bellas Artes de Artistas Argentinos Benito Quinquela Martín incluye la Casa-Museo de Quinquela Martín y una colección de obras de arte argentino figurativo de fines del siglo XIX hasta la actualidad. El museo depende del Ministerio de Educación del GCBA.

Los espacios de arte de la Milla Cultural del Sur presentan una propuesta turística más abocada a los vecinos de la ciudad de Buenos Aires y el área metropolitana. Se ha observado que la gran mayoría de los visitantes a estas instituciones son porteños y las propuestas culturales parecen estar destinadas a ellos. Asimismo, las visitas guiadas organizadas por la Usina del Arte y el Museo Quinquela Martín se realizan solo en castellano. En este sentido es importante destacar que las prácticas turísticas no están restringidas únicamente a las personas que visitan la ciudad. Los residentes también pueden realizar prácticas con el objetivo de experimentar un cambio o un momento extraordinario fuera de la rutina. Se puede ver que estas prácticas se incluyen más en el segundo tipo de uso turístico —cultural— que hemos indicado.

Aunque desde el GCBA se intenta utilizar la cultura para salir del enclave y expandir el espacio turístico de La Boca, esta propuesta tiene problemas para conciliarse con la tradicional postal boquense; mientras esta atrae más turistas internacionales en búsqueda del ícono de Buenos Aires, la oferta cultural interpela casi exclusivamente a los vecinos de la ciudad. Esto ocurre a pesar de que varios de los atractivos promocionados para el turismo cultural se encuentran dentro de la zona turística. Por esta razón, la única atracción que se encuentra aislada del espacio icónico, la Usina del Arte, tiene menos afluencia de turistas internacionales, lo que se suma a otras trabas —temporales y lingüísticas— que desalientan a los extranjeros que visitan el barrio²³.

Por otra parte, los espacios de arte que quedan dentro del enclave turístico tienen más posibilidades de atraer a los turistas internacionales, quienes van a comprobar el punto de referencia de Caminito:

[...] Para nosotros ésta fue la parte más memorable de La Boca y cuando la visitamos tuvimos la galería solamente para nosotros mientras el resto de los turistas se juntaban en masa en las tiendas vulgares de suvenires a la vuelta. (*TripAdvisor* 2016f, reseña en inglés, diciembre del 2012)

[...] Para huir un poco del circuito turístico masacrador, este museo es un lugar para no perder. (*TripAdvisor* 2016f, reseña en portugués, mayo del 2015)

La exhibición fue buena, muy moderna. También hay un café muy lindo con una terraza. Este espacio además

23 Es posible vislumbrar esta tendencia en *TripAdvisor* donde tan solo el 4,7% de las reseñas están escritas en inglés y el 6,6% en portugués, mientras que el 87,5% se redactaron en español (de 1.416 opiniones al 04/07/16).

es un buen contraste con las calles turísticas de La Boca. (*TripAdvisor* 2016d, reseña en inglés, abril del 2016)

Buscamos cosas para hacer en La Boca aparte del turístico Caminito y estoy tan contenta que decidimos visitar la Proa [...]. (*TripAdvisor* 2016d, reseña en inglés, febrero del 2016)

Varias de las reseñas indican que la visita a estos espacios es una forma de escaparse de la maqueta turística. Las prácticas turísticas de los visitantes internacionales y los vecinos se homologan en estos lugares. Aunque quedan dentro del enclave turístico no se incluyen dentro de la categoría “lugar producido para el turismo”. De esta manera, se observa que la salida de la burbuja no se produce por un traslado físico sino a partir de un cambio en las prácticas que involucra un encuentro entre residentes y visitantes. Desde la percepción del turista esto puede experimentarse entonces como una posibilidad de escape (Judd 2003).

Palermo Soho, “una kermesse de alto nivel”

Originado alrededor del parque en las afueras del primer casco urbano porteño²⁴, el barrio de Palermo es el más grande de la ciudad y esto hace que se hayan configurado divisiones en su interior, las cuales son reconocidas por diversos medios, a través de marcas en el espacio público, anuncios clasificados o indicaciones en los medios de transporte. Estas divisiones tradicionales incluían zonas de alto poder adquisitivo —que son las más cercanas al parque— y zonas populares que en algunos casos son consideradas peligrosas, como el área denominada Pacífico, de difícil acceso por encontrarse atravesada por el ferrocarril, con casas ocupadas ilegalmente y zonas de prostitución.

Dentro de este segundo grupo también se encuentra la zona originalmente denominada Villa Alvear y luego Palermo Viejo. Atravesado por el arroyo Maldonado antes de su entubamiento en la década de los años treinta, este era hasta hace algunos años era uno de los bordes difusos del barrio. Su fisonomía no se destacaba demasiado, tratándose de un área de casas bajas y perfil popular

24 El Parque 3 de Febrero, también conocido como “Bosques de Palermo” es el principal pulmón verde de la ciudad. Fue construido en la década de los años setenta en el predio que fuera la residencia del gobernador de la provincia de Buenos Aires, Juan Manuel de Rosas, luego de su derrota en la Batalla de Caseros en 1853. Sobre las implicaciones culturales y políticas de la construcción del parque, véase Gorelik (2004).

cuyo aspecto comercial se limitaba casi exclusivamente a pequeños talleres de reparación de automóviles. La zona, sin embargo, comenzó a sufrir algunas mutaciones durante la década de los ochenta, con la llegada de artistas y arquitectos que podían experimentar nuevos arreglos espaciales en un área de bajo valor inmobiliario. En este sentido, González y Almirón (en prensa) muestran de qué manera los años noventa, generalmente reconocidos como iniciáticos de la gran transformación de Palermo Viejo, tuvieron un preámbulo de ennoblecimiento “bohemio”, ya que además sumó algunas propuestas culturales y de entretenimiento alternativo, con bares alrededor de la Plaza Serrano. Hacia fines de la década de los noventa, este sector sufrió una nueva mutación, cuando comenzó a atraer una serie de propuestas comerciales ligadas al diseño de indumentaria y gastronomía de autor, transfigurando el viejo perfil residencial anodino en una cara joven, cosmopolita y de gran atractivo para el turismo.

El desarrollo de este enclave inicial de locales de diseño y espacios culturales alternativos creció rápidamente desde los alrededores de Plaza Serrano (su epicentro inicial) hacia los límites de Palermo Viejo, ahora rebautizado Palermo Soho. Este nombre, en alusión al SoHo neoyorquino, se dio espontáneamente debido a

la cantidad de diseñadores y artistas emergentes que elegían esta zona para establecerse. Como se destaca en la figura 5, dicha expansión cruzó la frontera de las vías del tren, incorporando también una zona deprimida y ahora revalorizada como área de productoras de cine y TV —bajo la denominación Palermo Hollywood— y la zona intermedia, la cual antes era poco requerida por hallarse cerca de los terrenos ociosos del Ferrocarril San Martín (ex Ferrocarril Buenos Aires al Pacífico). Durante los últimos años, el gobierno nacional recuperó estos predios abandonados y usurpados²⁵ para la instalación del Polo Científico Tecnológico, lo cual otorgó nueva vida a la zona, ahora denominada Palermo Pacífico. El rápido derrame de este circuito comercial implicó una revalorización inmobiliaria que provocó importantes cambios en la zona, con la demolición parcial o total de muchas viejas casonas, las cuales fueron reemplazadas —de acuerdo a lo permitido por la zonificación— por locales comerciales o edificios en altura.

²⁵ En este espacio funcionaba la antigua Bodega Giol. Cuando dicha empresa cerró, el predio fue utilizado como vivienda por personas sin hogar y se transformó en una zona problemática, ya que su ubicación al lado de las vías era aprovechada para la realización de prácticas delictivas.

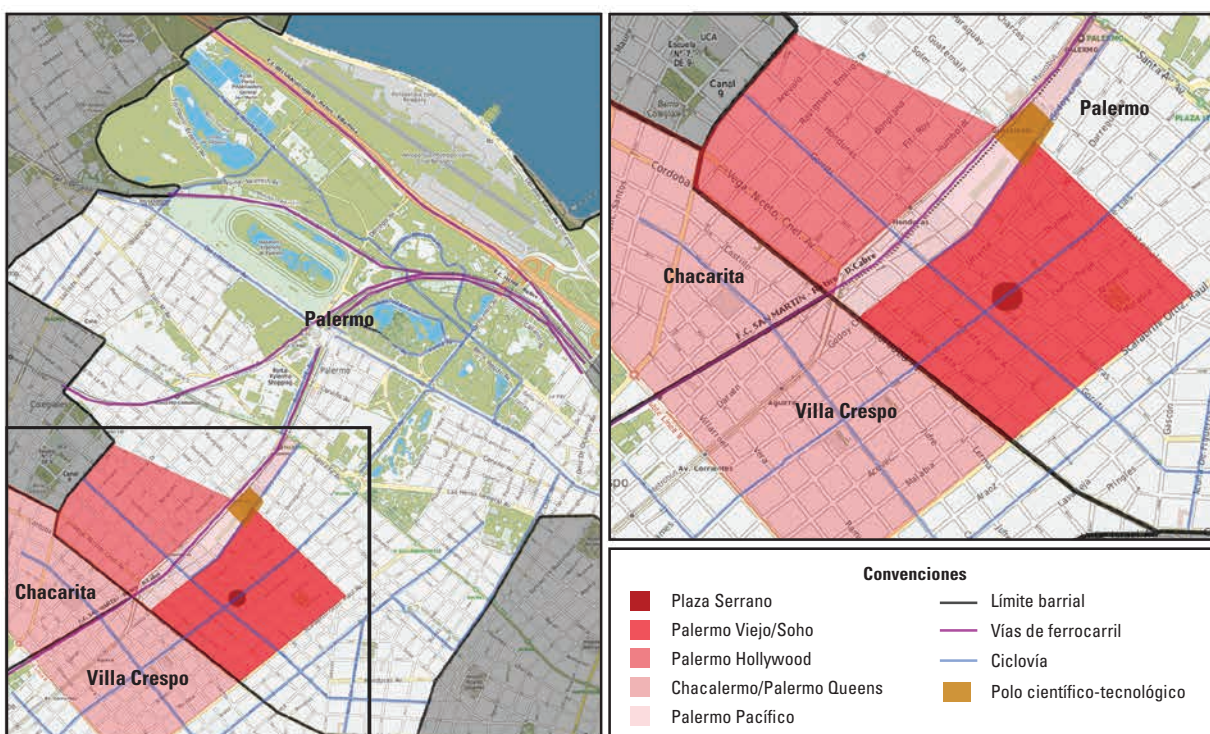


Figura 5. Mapa de crecimiento de Palermo Soho y zonas de influencia. Datos: elaborado a partir de Buenos Aires Ciudad sf-b.

Es posible dar cuenta de las mutaciones sufridas por esta área tomando como referencia las imágenes del mapa interactivo de la ciudad de Buenos Aires (Buenos Aires Ciudad sf-b), que efectuó relevamientos fotográficos de las fachadas entre 1995 y 2006. Comparando aquellas fotografías con un relevamiento actual realizado para esta investigación, observamos cambios como los de la figura 6.



Figura 6. Esquina de Niceto Vega y Serrano tal como se veía en 1997 (superior); y como se ve en 2016 (inferior).

Fuente: Buenos Aires Ciudad sf-b (superior); fotografía de las autoras, junio del 2016 (inferior).

En la figura 6, se puede apreciar el uso original del inmueble en 1997. Se trata de una vieja casa, algo degradada, con grafitis en su fachada. Ese era el momento inicial de transformación del barrio, cuando las novedades se encontraban solamente en los alrededores de la

Plaza Serrano. La foto de la derecha, del 2016, muestra un cambio radical en su uso —local comercial de venta de muebles— con una clara alteración de su fachada, que incluyó la remoción del árbol y de las ventanas para la colocación de las vidrieras. Sobre la línea de los escapes, a modo de detalle arqueológico, se observan los remates superiores de las antiguas ventanas. También la pintura juega un rol de división, con la parte superior de un tradicional color residencial y la inferior oscura y con siluetas de muebles pintados entre destellos. Por otra parte, el local suma a su nombre la marca de su lugar de emplazamiento, “Soho”, dato necesario para que no queden dudas sobre su localización a pesar de encontrarse en uno de los bordes del barrio, casi en el límite con Villa Crespo.

La figura 7 muestra otra transformación similar, si bien en este caso el inmueble ha sido intervenido solo a través del color. Este ejemplo también se ubica en uno de los bordes del nuevo sub-barrio, más cercano a Plaza Italia que a Plaza Serrano. En 1996 no se diferenciaba demasiado de sus vecinos con una fachada discreta pintada de blanco y ocre sin marquesinas ni indicaciones, lo que parece evidenciar un uso residencial. En cambio, la foto actual da cuenta de un uso comercial, el cual es transmitido por todo el edificio a través del contraste entre sus paredes negras y sus persianas verde claro, y reforzado por la inscripción sobre su puerta: Art Factory Soho, que no indica claramente su nuevo uso —se trata de un “hotel artístico”— pero sí su “nueva” localización.

Dada la poca atención recibida por este sector de la ciudad hasta los años noventa, al comenzar el auge comercial surgieron mapas y folletos para orientar a los nuevos visitantes —inicialmente vecinos de otros barrios de la ciudad— entre tantos nuevos negocios que surgían casi a escondidas en las habitaciones de las antiguas casas del barrio²⁶. Luego estos mapas pasaron a la web, y hoy es posible georreferenciar el uso comercial de esta área al observar la superposición de propuestas.

²⁶ En la entrevista realizada a la editora del primer mapa de Palermo Soho llamado *Saber a dónde ir* y detallada en González Bracco y Almirón (en prensa), se señala “la importancia de estar en el mapa” sobre todo en aquellos comienzos —fines de los años noventa, comienzos de 2000— cuando la zona no era tan conocida y el uso de Internet estaba poco difundido, por lo que la gente se perdía buscando algún local.



Figura 7. Uriarte 2201 tal como se veía en 1996 (superior), y como se ve en 2016 (inferior).

Fuente: Buenos Aires Ciudad sf-b (superior); fotografía de las autoras, junio del 2016 (inferior).

El atolladero de íconos que se observan en la figura 8 es clasificado por la página web en los siguientes ítems: 1) Restaurantes (divididos por tipo de comida, donde se incluye gastronomía italiana, mexicana, japonesa, francesa, norteamericana, árabe, judía, cubana, peruana, tailandesa, brasileña, restaurantes temáticos, vegetarianos, aptos para celíacos, además de las propuestas locales de parrillas y pizzerías); 2) Bares/Cervecerías; 3) Heladerías, 4) Tortas, Tés, Cafés; 5) Productos Gourmet, Vinotecas; 6) Estacionamientos;

7) Moda (dividido en mujer, hombre, niños, bebés, calzado, anteojos, carteras y bolsos, joyerías, ropa deportiva); 8) Arte (galerías, teatros); 9) Diseño (muebles, decoración, objetos); 10) Libros, Música, CDs; 11) Servicios de belleza (peluquerías, spas); 12) Tattoos; 13) Hoteles; 14) Bicicleterías; 15) Gimnasios; 16) Celulares y accesorios; 17) Cursos y talleres; 18) Coworking; 19) Otros (aquí se incluyen locales diversos, como una inmobiliaria, una casa de alquiler de motos, un salón de fiestas y una florería, entre otros).

Los comercios descritos presentan una propuesta altamente diversificada, cosmopolita y sofisticada, producto del éxito inicial, y estimulada por la afluencia de visitantes locales y extranjeros. Por ejemplo, en la mayoría de los bares es posible pedir desayunos al estilo norteamericano (huevos, *pancakes*, salchichas), junto a las clásicas opciones porteñas de café con leche y medialunas o tostadas. Por otra parte, es posible encontrar negocios hiperespecializados que reinventan y vuelven sofisticados objetos corrientes como jabones, velas o estuches de anteojos.

Ahora bien, ¿qué es lo que unifica toda esta diversidad? La respuesta parece venir del lado de la estética. El avance de la frontera comercial fue dando forma a marcas urbanas de localización, distinguidas por la fusión de una arquitectura híbrida, donde las antiguas “casas chorizo”²⁷ funcionan como cáscara de los nuevos locales. Es precisamente el mantenimiento de algunos rasgos arquitectónicos de aquellas casas de principios de siglo XX lo que se muestra como singularidad en estos locales comerciales. Así, muchos comercios preservan la ornamentación de las fachadas e incluso ciertos rasgos de los interiores —como patios de baldosa, carpinterías de madera y otros detalles—. Estos indicios de aquel pasado se complementan, como detalle distintivo, con la utilización de colores fuertes y una nomenclatura que remite a la localización o, en mayor medida, a dichos populares o juegos de palabras como manera particular de denominar a estos locales. Así surgieron “Calma Chicha”, “Malas Artes”, “Bendito Pie” o “Estoy Mirando”, entre muchísimas propuestas.

27 La casa chorizo es la típica construcción de los inmigrantes porteños. Debido a las restricciones de los lotes —largos y angostos— la estrategia de la autoconstrucción popular consistía en ir haciendo habitaciones, una detrás de otra, a medida que se contaba con los recursos. El resultado es una serie de cuartos encadenados (como una tira de chorizos) que se comunican entre sí y dan todos a un patio lateral.

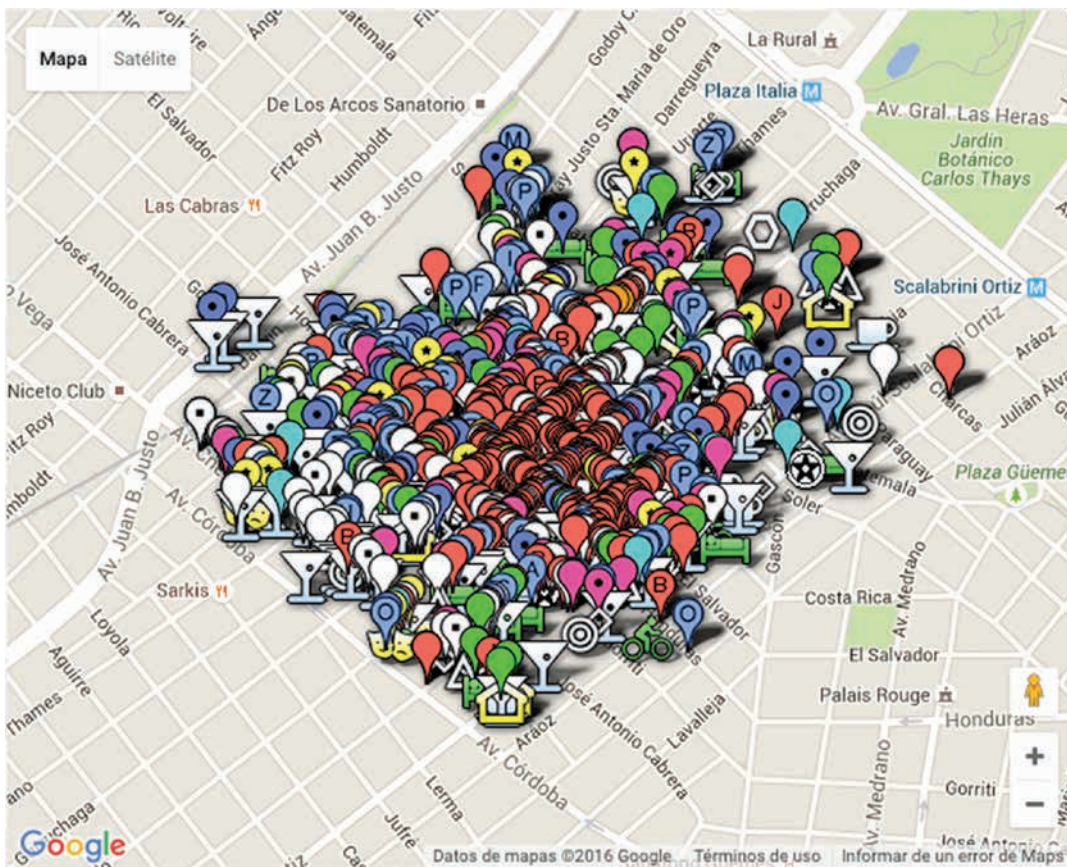


Figura 8. Todos los locales de Palermo Soho.
Fuente: *Palermo Soho* sf.

Este escenario que describimos se instala de manera definitiva a partir de su institucionalización en mapas y folletos del propio GCBA, que lo bautizó como “*shopping a cielo abierto*”, siendo así reconocido por los visitantes y destacándose por la presencia del turismo. Más allá de observar y escuchar a los turistas en las calles del barrio, las propuestas comerciales los incluyen de manera clara, con carteles indicando que se aceptan dólares, o menús y atención en inglés, por ejemplo.

Palermo Soho no atrae entonces al turismo a través de un ícono en particular que haya que ir a admirar; lo que oferta es una experiencia de vida²⁸ que fusiona

²⁸ Schmitt (1999) denomina “marketing de la experiencia” a la estrategia que transforma productos y servicios en instrumentos para la vivencia de sensaciones y experiencias. Michaud (2015) asocia este estadio del consumo a un nuevo tipo de lujo, ya no basado en la distinción por la posesión de objetos, sino en la posibilidad de experimentar algo nuevo o exclusivo. En tal sentido, el turismo “nos da la sensación de vivir intensamente en una vida de verdad que, curiosamente, siempre está situada en otra parte y en la excepción, y de creer que por fin nos encontramos con nosotros mismos” (Michaud 2015, 198).

lo local y lo cosmopolita a “escala humana”. Se trata de un perfil personalizado que se observa en la instalación de hostels y hoteles boutique de pocas habitaciones en antiguas casonas recicladas. A esto se sumó la intervención del gobierno local en el trazado de ciclovías, ensanchamiento de aceras y ordenamiento de las ferias artesanales. Así, la propuesta de esta área comercial se estabilizó en los últimos años con un discurso sobre la autenticidad—vinculado al reciclado de las antiguas casas y al tipo de productos no industrializados que ofrecen las tiendas de diseño y la gastronomía de autor—; la sustentabilidad—promoviendo el traslado a pie o en bicicleta por sobre el automóvil— y, en el caso de la gastronomía, la vuelta a las fuentes -reformulando clásicos de la carta argentina, el uso de pizarrones escritos a mano para anunciar lo que se ofrece o brindar mensajes optimistas— (figura 9)²⁹.

²⁹ Frente a esta expansión, cabe mencionar que algunos vecinos consideran las transformaciones como *snoobs* y artificiales, indicando que propician movimientos de gentrificación y arrasan con antiguos usos del barrio. Al respecto, véase González y Almirón (en prensa).



Figura 9. Collage de fotografías tomadas en Palermo Soho.

Fotografías de las autoras, junio del 2016.

Nota: se observa la propuesta de un espacio que busca destacarse a través de lo arquitectónico (instalación de locales en casas recicladas, uso del color) y del estilo de vida sustentable (fomento del uso de la bicicleta), optimista (mensajes en pizarrones) y cosmopolita (leyendas y menús en inglés, propuesta de cocina internacional).

Dentro de la oferta turística de la ciudad, Palermo Soho cuenta con una característica particular, y es que no existen *city tours* en la zona. Recién en 2016 el Ente de Turismo creó un *bici tour* que recorre algunas de sus calles y el bus turístico incluyó dos paradas dentro de su perímetro. Al indagar sobre el por qué de esta situación, un guía turístico opina que no es necesario, ya que su cosmopolitismo funciona como mediador entre los turistas y el entorno:

Tiene casi todas las tiendas, bares, restaurantes y demás centros comerciales que son atendidos en su mayoría por extranjeros, quizás haciendo más ameno y más accesible a quien no conoce nuestra cultura poder acercarse a un trato hasta de su propio idioma si es que el turista congenia con quien le está brindando un servicio. Por más que sea extranjero, con un similar no se siente

tanto. (Entrevista personal a guía turístico de la ciudad de Buenos Aires, junio 30 del 2016)

Esto se observa claramente al recorrer sus calles, donde no solo los potenciales clientes sino también los dueños o encargados de los locales, los mozos en los bares y las vendedoras en las casas de ropa muchas veces tienen acento extranjero. Esta lectura también es compartida por la guía *online* A Gringo in Buenos Aires (sf), en donde se lo señala como el lugar más *trendy* de la ciudad que reúne a *expats*, *hipsters*, mochileros y diseñadores. Allí también se aclara que “si tu interés es ahondar en el pasado colonial de Buenos Aires, entonces estás en el lugar equivocado, porque Palermo Soho está **casi desprovista de historia**. En lugar de ello, el área exuda innovación, es joven, fresca

e internacional” (A gringo in Buenos Aires (sf), resaltado por las autoras).

De manera complementaria, esta construcción de un Palermo Soho “sin historia” también sirve para explicar la falta de *tours* en la zona (excepto aquellos que lo incluyen pero en términos de alguna temática específica, como los de *street art*). A pesar de su rico pasado como zona de arrabal y su posterior crecimiento como barrio popular de inmigrantes y cuna de escritores de la talla de Jorge Luis Borges y Evaristo Carriego, la construcción de atractivos no abreva en esta cantera histórico-cultural. Muy por el contrario, su atractividad se construye desde lo actual, para lo cual la oferta exhibe la novedad y diversifica lo cosmopolita hasta el paroxismo, convirtiéndolo así, tal como indicaba irónicamente el guía turístico, “en una especie de *kermesse* de alto nivel”.

Si analizamos la mirada de los turistas desde sus opiniones en *TripAdvisor*, encontramos que la categoría “Palermo Soho” figura en el puesto n.º 11 de las 619 “cosas para hacer” en Buenos Aires y cuenta más de 5.000 opiniones, mientras que “Palermo Viejo” figura en el puesto n.º 83 con 285 opiniones³⁰. Se observa así cómo es presentado el espacio a los turistas, quienes lo reconocen mucho más por la primera categoría aquí señalada, despegándose además de lo “viejo” de Palermo. Al margen de esta división semántica, el destino turístico está muy bien conceptualizado, ya que si sumamos las opciones Palermo Soho y Palermo Viejo, más de un 90% de los turistas opina que el lugar es excelente o muy bueno³¹.

A partir de lo que se señala como destacado en las reseñas relevadas, observamos que los turistas perciben positivamente a este “barrio ordinario que se ha transformado en un escenario de arte y diseño de moda” (*TripAdvisor* 2016h, reseña en español, abril del 2015), que “conserva todavía antiguas casas de la barriada porteña que fue [y donde] quedan algunos antiguos almacenes convertidos en restó y pasajes de principio del siglo pasado” (*TripAdvisor* 2016h, reseña en español, octubre del 2014), cuyo principal atractivo es su “comercio vibrante con tiendas modernas y diferentes, con nombres nuevos, y restaurantes y cafés súper encantadores” (*TripAdvisor* 2016h, reseña en español, diciembre del 2014), y su

espacio público ameno que invita a “recorrer las calles típicas porteñas, muy tranquilo, con fachadas y arboledas vistosas” (*TripAdvisor* 2016h, reseña en español, septiembre del 2015). Un lugar que se puede recorrer de varias maneras, “muy lindo para pasear en pareja o en familia, o incluso para pasear solo” (*TripAdvisor* 2016h, reseña en portugués, octubre del 2015)”.

También se destaca que “es una zona de vida nocturna que cuenta con muchos bares y restaurantes con comidas de todos los orígenes. Hay para todos los bolsillos y gustos. En general es más bien ruidoso, pero entretenido” (*TripAdvisor* 2016h, reseña en español, mayo del 2013). Si bien algunas reseñas indican que se trata de un lugar para visitar “a cualquier hora del día” (*TripAdvisor* 2016h, reseña en portugués, septiembre del 2015), otras dan cuenta de una temporalidad distinta a la de otros espacios turísticos y a la de los comercios vinculados a la reproducción de la vida cotidiana: “Visité el lugar temprano en la mañana, y aunque anticipé que se trata de un barrio más nocturno, me sorprendió encontrar casi la totalidad de locales cerrados a las 13:00” (*TripAdvisor*, 2016h, reseña en inglés, julio del 2015). También es posible atribuir los días y horarios de mayor concurrencia al uso de este espacio como lugar de recreación de los propios habitantes de la ciudad: “Muy tranquilo días de semana, mucho más animado fines de semana y días feriados. Los locales abren cerca de mediodía y cierran a las 20. Hay una feria en la calle Honduras que solo está los fines de semana” (*TripAdvisor*, 2016h, reseña en español, marzo del 2016). Otra recomendación dice que es un lugar “con muchos bares, con una vida nocturna importante” (*TripAdvisor* 2016h, reseña en español, diciembre del 2015). En relación con la vida nocturna del barrio, cabe agregar que la misma no es considerada peligrosa y, si bien se encuentran algunas advertencias sobre el cuidado de las pertenencias ante posibles hurtos, la mayoría de las reseñas indica que se trata de un espacio “seguro” con “buen ambiente” (*TripAdvisor* 2016g).

Si nos detenemos en las pocas críticas negativas entre las reseñas relevadas, los turistas se quejan de la suciedad de sus calles, la mala conservación de muchos edificios y los precios excesivos de restaurantes y negocios “sobervaluados” y que “inventan un *glamour* que no tienen”, producto de una identidad artificial: “No tiene mucho sentido ‘perderse’ paseando por esta zona de la ciudad. Es una mezcla de lugares comunes para turistas y propuestas *snob* para locales” (*TripAdvisor* 2016g, reseña en inglés, diciembre del 2015). No obstante, esta perspectiva representa a una

30 Relevamiento a junio del 2016 (*TripAdvisor* 2016a).

31 Para una estimación acerca de la procedencia regional e internacional del turismo, señalamos que las reseñas están escritas mayormente en español (46,5%), seguido por el portugués (37%) y el inglés (13,7%), con algunas pocas realizadas —en orden decreciente— en italiano, francés, ruso, alemán, japonés, holandés, coreano, sueco, turco y noruego.

pequeña minoría, mientras que el resto de las reseñas ponen en valor precisamente lo que estas reprochan: la naturalidad de que no sea un escenario perfecto, la propuesta distintiva de restaurantes y negocios, la mezcla de turistas y locales.

Se observa que esto es lo que se destaca como distinción particular del barrio y que es valorado en términos opuestos al caso de Caminito. En efecto, la pluralidad de Palermo Soho es para los turistas una manera de “salir de la burbuja”, alternando con espacios reales de la ciudad y mezclándose con los habitantes locales que pasean y hacen uso de los servicios del barrio en un contexto seguro, ameno y divertido, donde hay propuestas que responden a lo homogéneo —cartelería en inglés, menús cosmopolitas— y a lo heterogéneo —bares y negocios temáticos—. Es por ello que asociamos la construcción de este espacio turístico con un tipo de turismo experiencial y no de contemplación de atractivos.

Asimismo, esta particularidad es la que permitió el derrame de Palermo Soho allende sus fronteras. Como ya mencionamos en el caso de Palermo Hollywood y Pacífico, los desarrollos privados e intervenciones públicas que provocaron la ampliación del circuito comercial, propiciando el “ennoblecimiento” de otras zonas deprimidas de Palermo, llegaron también a los barrios linderos de Villa Crespo y Chacarita —de fisonomía similar pero con menor valor inmobiliario—, lo que pronto los transformó en espacios codiciados. Esto hizo que muchos comenzaran a hablar de la “palermitización” de estos barrios, que incluso fueron rebautizados por las inmobiliarias, como Palermo Queens (Villa Crespo)³² y Chacalermo o Palermo Dead (Chacarita).³³ Dichas denominaciones —que buscaban asociar el aura de Palermo Soho con las nuevas zonas de “derrame”—, fueron sin embargo resistidas por los vecinos, quienes las consideran un atentado a su identidad (González Bracco 2009). La prensa también dio cuenta de este proceso, en algunos casos celebrándolo como muestra de progreso de zonas olvidadas o peligrosas, y en otros abjurando de las nuevas modas que derrocaban las identidades barriales³⁴.

32 Emulando a New York, el nombre *Queens* remite a la extensa comunidad judía que tradicionalmente habitó el barrio de Villa Crespo.

33 En este caso, el apelativo *dead* responde al cementerio que se emplaza en este barrio.

34 Para ver algunos ejemplos: “Palermo Queens: el repunte de Villa Crespo tiene nombre propio” (Clarín 2007); “Ya hay 62 outlets en apenas 4 cuadras de Villa Crespo” (Sánchez 2010); “El barrio de Chacarita se pone cada vez más chic” (Alarcón 2010); “Ahora, es Palermo Brooklyn”

Nuevamente el fomento de esta expansión se apoyó en una estrategia público-privada, tal como puede verse a partir de la declaración de una porción de la ciudad en el perímetro del Cementerio de Chacarita como Distrito Audiovisual (figura 10). Al igual que en el caso de la declaración de Palermo Soho como Paseo de Compras a Cielo Abierto, aquí también se observa un reforzamiento desde el ámbito público de una tendencia que ya estaba establecida desde el ámbito privado³⁵.

Este tipo de procesos puede ayudar a comprender el florecimiento del perfil palermitano. Sin embargo, una observación más atenta permite observar diversos contrastes, notando que no se trata de una simple clonación. Ciertamente, un recorrido por la zona “palermitada” de Villa Crespo muestra que, al igual que como ocurrió en Palermo Soho, el escenario comercial fue avanzando por sobre el residencial, cambiando el perfil de la zona. Sin embargo, el surgimiento de este nuevo “*shopping* a cielo abierto” en la intersección de las calles Aguirre y Gurruchaga no responde a la lógica palermitana “de autor”, sino que replica a los grandes locales *outlet* de ropa de importantes marcas que se encuentran sobre la Avenida Córdoba (que divide Palermo de Villa Crespo), de gran atractivo tanto para los vecinos de la ciudad como para el turismo. Este florecimiento hizo que, al igual que lo ocurrido en el caso de Palermo, el GCBA lo apoyara con marcas en el espacio urbano, mapas y señalamientos en sus medios de difusión: nació entonces Palermo Queens.

Ahora bien, aún cuando el cambio inicial del barrio hacia un perfil comercial se haya dado como zona de rebajas de grandes tiendas, de a poco comenzaron a verse otro tipo de espacios con propuestas muy similares a las de Palermo Soho. Las marcas urbanas que comunican este perfil son las que homogeneizan los dos espacios: uso de colores fuertes en las fachadas, nombres risueños, pizarras en los frentes, palabras en inglés y bicicleteros en la puerta. A pesar de estas claras similitudes, cabe mencionar sin embargo dos particularidades que permiten diferenciar los espacios

(Massa 2013); “Si Palermo puede ser Hollywood ¿Por qué Chacarita no podría ser Broadway?” (Tempone 2016).

35 En el 2011 el Distrito Audiovisual se suma a otros distritos de la ciudad (como el Distrito de las Artes ya mencionado). A diferencia del resto de los distritos, en este caso el GCBA lo declaró cuando la reunión de empresas vinculadas al cine, TV y producción audiovisual ya se habían instalado de manera espontánea.

de Villa Crespo de aquellos que aloja su vecino más glamoroso. Una diferencia remite al grado dispar de instalación de la propuesta palermitana. En efecto, la convivencia armoniosa entre locales de reproducción de la vida cotidiana con locales vinculados a los “servicios banales” obliga al visitante que busca una propuesta palermitana en Villa Crespo a curiosear por las calles aledañas al epicentro comercial de Aguirre, tal como ocurría con Palermo Viejo en los inicios de su transformación. Es esta condición de “escondido” —aunque ya muchos de estos locales figuran en guías de compras— la que actualmente le otorga un valor por sobre los ya cansinos locales de un muy abarrotado Palermo.

Otra diferencia que se observa en varios de estos locales es la intención de no ser “un Palermo más”, sino que se busca construir una identidad propia, donde Villa Crespo sea también un nombre con aura. En tal sentido, encontramos propuestas como el Café Crespín, el restaurante La Crespo, la sociedad gastronómica Crespilandia o los *stickers* en los frentes de los locales que anuncian que fueron designados como “comercio bien de Villa Crespo”. Todas estas marcas operan para construir a Villa Crespo como una entidad destacada y distinta de Palermo, en los mapas y en las retinas de los visitantes (figura 11). Paradójicamente, la intención de tomar nombre propio no termina de resultar exitosa, pues sigue comulgando con los perfiles estéticos y consumos asociados a Palermo, encontrándose contradicciones como la promoción de un mapa de compras llamado “Guía Queens” en el Café Crespín.

Conclusiones: el espacio turístico construido desde las prácticas

El recorrido propuesto para el análisis de La Boca y Palermo sugiere algunas reflexiones acerca de cómo se presentan estos barrios de cara al turismo. Tanto desde la construcción de atractivos como a partir de elementos externos, en esta configuración hemos identificado una serie de factores que influyen en el tipo de espacios turísticos logrados.

La primera diferencia que salta a la vista es la que indicamos en el título de este trabajo como “entre el enclave y el derrame”. Si bien tanto para el caso de La Boca como para el de Palermo se analizan porciones interiores a esos barrios, el desarrollo del espacio turístico ha sido antagónico. Así observamos que, mientras en el caso de La Boca el circuito Caminito se ha visto restringido a un perímetro que no puede expandir, desplegando allí toda una serie de propuestas estereotipadas como *for export*; en Palermo Soho el espacio turístico se desarrolla de manera centrífuga, abarcando nuevos lugares que deben ser “descubiertos”, en una lógica más cercana al turismo *flaneur*. Tal como se afirmó al comienzo de este escrito, esta diferencia fundamental entre los dos espacios analizados se establece a partir de los discursos y prácticas vinculadas a ellos, destacándose en este caso un atributo: la seguridad. Podemos afirmar entonces que el entorno inhospitalario de La Boca favorece la construcción del enclave turístico, mientras que para Palermo la inseguridad no aparece como un factor relevante —allí el mayor riesgo que corre el turista es quedarse sin atractivos—.

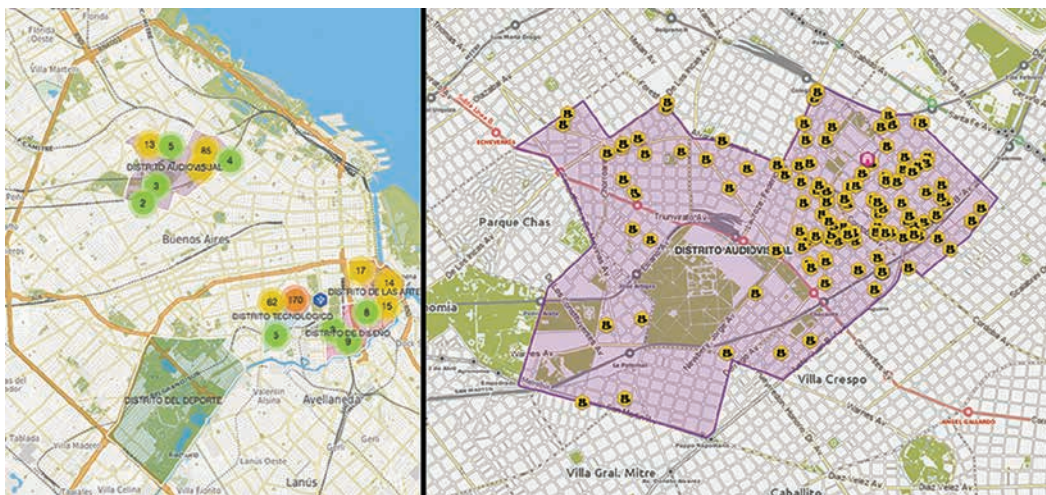


Figura 10. Mapa del Distrito Audiovisual.
Fuente: Sánchez 2011.



Figura 11. Marcas homogéneas y heterogéneas. Fotografías de las autoras, junio de 2016.
 Nota: marcas homogéneas (uso del color, propuesta gastronómica, palabras en inglés) y heterogéneas (nombres asociados a la localización de los emprendimientos, orgullo identitario) que constituyen a Villa Crespo en un barrio igual pero al mismo tiempo diferente de Palermo.

Estas dos formulaciones opuestas del espacio turístico tienen otro correlato en la experiencia turística de los destinos. Si en La Boca encontramos un espacio constituido alrededor de una imagen de postal, con atractivos puntuales que hay que ir a comprobar; en Palermo Soho la atracción se ubica en una experiencia cosmopolita con un giro local donde no hay una imagen icónica, sino más bien muchas postales posibles de un paisaje urbano singular. El patrón construido a base de arquitectura, color y propuestas comerciales de autor es el que permite el derrame que se ha observado en otras áreas de Palermo, llegando incluso a los barrios lindantes de Villa Crespo y Chacarita. Para el caso de La Boca, observamos la intención de romper el enclave a través de la formulación de un circuito de turismo cultural, aunque el temor a la inseguridad y el uso turístico de “comprobación de la postal” parecen obtener esta posibilidad.

Un último punto vinculado a la seguridad es su relación con la temporalidad del espacio turístico. Si en La Boca se alienta un programa diurno con horarios más o menos fijos y se desestimula el tránsito turístico por fuera de ese lapso, la experiencia de Palermo Soho es más relajada, dando a los turistas la posibilidad de tomarse el día con calma, con horarios comerciales que empiezan recién al mediodía para continuar *in crescendo* hasta altas horas de la noche.

Por otra parte, y a pesar de sus obvias diferencias, los espacios turísticos examinados también presentan similitudes. Por ejemplo, en ambos casos nos encontramos con nombres que funcionan como fuente de legitimidad y que se contagian. En La Boca, el pasaje Caminito ha pasado a nombrar toda la zona turística, mientras que Palermo cruza fronteras y multiplica sus apellidos para dar nueva vida a zonas antes grises y anodinas. Como bien sostuvimos anteriormente con Holcomb (1999), los atractivos turísticos tienen que ubicarse en los mapas mentales de los turistas. Una estrategia para hacer esto es establecer puntos de referencia. Los nombres dignificantes actúan del mismo modo, como indicadores en esos mapas, y la apelación a dichas categorías permite captar a los visitantes. En ambos casos las prácticas turísticas conforman un espacio cuya nomenclatura no se corresponde con los barrios en su totalidad. Este fenómeno se expresa de manera opuesta en ambos barrios. En efecto, mientras que el uso turístico del nombre “La Boca” se usa en correspondencia con el área restringida de Caminito y sus alrededores, en el caso de Palermo, por el contrario, la denominación barrial excede sus fronteras reales y se extiende a barrios vecinos, otorgándoles así

una definición acerca de estéticas y consumos vinculados a esta marca urbana.

Otra similitud entre los dos barrios estudiados es la estrategia de jerarquización del espacio público mediante las categorías de museo y *shopping* “a cielo abierto”. Como ya hemos mencionado, el turismo como fenómeno tiene que combinar aspectos globales y locales. Al clasificar el espacio de esta manera, se incluyen los paisajes urbanos particulares de Palermo Soho y La Boca en categorías globales que los turistas reconocen, volviéndose inteligibles y accesibles para ellos. No obstante, la paradoja entre homogeneidad y heterogeneidad se resuelve de distintas maneras en las dos zonas turísticas. En La Boca, por un lado, lo homogéneo está en el tipo de uso turístico que se hace de la zona. Los turistas llegan y sacan fotos, compran suvenires y prueban comida local *for export*. Como bien vimos en los comentarios en *TripAdvisor*, este espacio se reconoce como un lugar fabricado para el turista. De cualquier modo, los turistas van a visitarlo porque es un lugar singular que hay que ir a comprobar; la heterogeneidad de La Boca está en su estética colorida y su importancia histórica.

En Palermo, en cambio, la especificidad parece estar en la convivencia armoniosa de la paradoja. En este lugar encontramos lo cosmopolita y lo local en una mezcla caótica pero inteligible para el turista, quien la abraza como muestra de la autenticidad vernácula. La posibilidad de manejarse solos —sin guías turísticos— y de mezclarse con los vecinos que también eligen esta zona para comprar y comer afuera constituye el principal atractivo de esta propuesta “experiencial”, enmarcada además por un escenario ameno y de pequeña escala que invita a transcurrir el tiempo más lentamente. Esto es precisamente, aunque en menor proporción, lo que también es rescatado por los turistas que acceden a la oferta de turismo cultural en La Boca como forma de “salir de la burbuja”.

De este modo queda claro que el espacio turístico está constituido por las prácticas y es por ello que se puede configurar de maneras tan diferentes como las presentadas en los estudios de caso. Como correlato de esta construcción, podemos mencionar que el desarrollo enclávido permite obtener un espacio más controlado en una zona considerada peligrosa, sin embargo, esto va en detrimento de la relación con el entorno ya que, por un lado, impide tanto el desarrollo de nuevos usos y significados para otras porciones del barrio, y por el otro separa a los turistas, conminándolos a vivir en la

maqueta (Judd 2003). En el caso contrario se observa la ventaja de un atractivo que permite la autogestión de los turistas al tiempo que puede replicarse *ad infinitum*. No obstante, este derrame hacia los márgenes y la generación de una estética que le permite deslocalizarse atenta contra la singularidad del espacio primigenio.

En términos más amplios podemos concluir que, como las ciudades que los albergan, los espacios turísticos urbanos, en tanto lugares socialmente construidos, son producto de tensiones y negociaciones por parte de los actores sociales que intervienen sobre ellos. La antropología, a partir de la observación de los sujetos y sus prácticas, permite ampliar el horizonte para comprender mejor su desarrollo en relación con procesos más amplios como aquellos vinculados a la renovación urbana, imágenes e imaginarios y desarrollo económico de las ciudades contemporáneas.

Referencias

- A Gringo in Buenos Aires. sf. “Palermo Soho Guide.” Consultado en julio del 2016. <https://www.gringoinbuenosaires.com/neighborhood-guides/palermo/palermo-soho/>.
- Alarcón, Juan. 2010. “El barrio de Chacarita se pone cada vez más chic.” *La Razón*, 31 de julio. http://archivo.larazon.viapais.com.ar/ciudad/barrio-Chacarita-pone-vez-chic_o_154200006.html.
- Almirón, Analía. 2011. “La dimensión espacial del turismo: hacia una comprensión del turismo desde la espacialidad como construcción social de lugares.” En *Espacio espacialidad y multidisciplinariedad*, coordinado por Marta Kollmann, 117-154. Buenos Aires: Eudeba.
- Almirón, Analía, Rodolfo Bertoncello, y Claudia Alejandra Troncoso. 2006. “Turismo, patrimonio y territorio: una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina.” *Estudios y Perspectivas en Turismo* 15 (2): 101-124.
- Bacino, Juan Pablo. 2012. “Cada vez más países advierten a los turistas que viajan a la Argentina por la inseguridad.” *La Nación*, 15 de febrero. <http://www.lanacion.com.ar/1448628-cada-vez-mas-paises-advierten-a-los-turistas-que-viajen-a-la-argentina-por-la-inseguridad>.
- Bertoncello, Rodolfo. 2002. “Turismo y territorio: otras prácticas, otras miradas.” *Aportes y Transferencias* 6 (2): 29-50.
- Buenos Aires Ciudad. sf-a. “Bici Tour BA.” Consultado en junio del 2016. <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/categoria-general/en-bici>.
- Buenos Aires Ciudad. sf-b. “Mapa Interactivo de Buenos Aires.” Consultado junio del 2016. <http://mapa.buenosaires.gob>.

- ar/comollego/?lat=-34.342302&lng=-58.823032&zl=12&modo=transporte.
- Buenos Aires Ciudad. sf-c. "Distritos económicos." Consultado en junio del 2016. <http://www.buenosaires.gov.ar/distritoseconomicos>.
- Buenos Aires Ciudad. sf-d. "Distrito de las artes." Consultado en junio del 2016. <http://www.buenosaires.gov.ar/distritodelasartes/que-es>.
- Buenos Aires Ciudad. sf-e. "Milla Cultural del Sur." Consultado en junio del 2016. <http://www.buenosaires.gov.ar/museos/recorridos/millasur>.
- Buenos Aires Ciudad. sf-f "Milla Cultural del Sur." Folleto brindado en el Centro Información Turística de La Boca.
- Ciccolella, Pablo. 1999. "Globalización y dualización en la Región Metropolitana de Buenos Aires: grandes inversiones y reestructuración socioterritorial en los años noventa." *EURE* 25 (76): 5-27. doi: 10.4067/S0250-71611999007600001.
- Clarín. 2007. "Palermo Queens: el repunte de Villa Crespo tiene nombre propio." 18 de marzo. https://www.clarin.com/ediciones-antiores/palermo-queens-repunte-villa-crespo-nombre-propio_o_H1BGdcWkotg.html.
- Defensoría del Turista. sf. Consultado en junio del 2016. <http://www.defensoriaturista.org.ar/>.
- Ellis, Eduardo, dir. 1987. *La Boca: identificación de proyectos para su puesta en valor (boletín informativo Techint n.º 249)*. Buenos Aires: Organización Techint.
- Fainstein, Susan S., y David Gladstone. 1999. "Evaluating Urban Tourism." En *The Tourist City*, editado por Dennis R. Judd y Susan S. Fainstein, 21-34. New Haven: Yale University Press.
- Gómez, Mariana Soledad. 2006. "La perspectiva local en las políticas públicas de desarrollo turístico: el caso de la zona sur de la Ciudad de Buenos Aires." *Mundo Urbano* 29 (julio). <http://www.mundourbano.unq.edu.ar/index.php/ano-2006/25-numero-29/193-la-perspectiva-local-en-las-politicas-publicas-de-desarrollo-turistico-el-caso-de-la-zona-sur-de-la-ciudad-de-buenos-aires>.
- Gómez, Mariana Soledad. 2009. "El turismo y la cultura en la renovación de Buenos Aires: entre la necesidad y la especulación." En *Turismo cultural II*, coordinado por María Virginia Ameztoy, 117-134, vol. 26 de la serie *Temas de Patrimonio Cultural*. Buenos Aires: Comisión para la preservación del Patrimonio Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Gómez, Mariana Soledad, y Dhan Zunino Singh. 2008. "La (re)valorización de la zona sur y su patrimonio histórico-cultural como recurso turístico." En *Con el corazón mirando al sur: transformaciones en el sur de la ciudad de Buenos Aires*, organizado por Hilda Herzer, 325-367. Buenos Aires: Espacio.
- Gómez, Mariana Soledad, Analía Almirón, y Mercedes González Bracco. 2011. "La cultura como recurso turístico de las ciudades: el caso de la patrimonialización del tango en Buenos Aires, Argentina." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20:1027-1046.
- González, Mercedes. 2009. "Patrimonio e identidad: los 'vecinos' de la ciudad de Buenos Aires al rescate de las identidades barriales." Tesis de especialización, Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires.
- González, Mercedes, y Analía Almirón. En prensa. "Transformaciones urbanas y turismo: coexistencias, contradicciones y tensiones en la construcción de Palermo Soho." En *La ciudad turística: estrategias y disputas en la configuración urbana reciente*, editado por Mariana Soledad Gómez Schettini y Mercedes González Bracco. Buenos Aires: Teseo Press.
- Gorelik, Adrián. 2004. *La grilla y el parque: espacio público y cultura en la ciudad de Buenos Aires 1887-1936*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Gorelik, Adrián. 2006. "Modelo para armar-Buenos Aires, de la crisis al boom." *Punto de Vista* 84:33-39.
- Holcomb, Briavel. 1999. "Marketing Cities for Tourism." En *The Tourist City*, editado por Dennis R. Judd y Susan S. Fainstein, 54-70. New Haven: Yale University Press.
- Judd, Dennis R. 1999. "Constructing the Tourist Bubble." En *The Tourist City*, editado por Dennis R. Judd y Susan S. Fainstein. New Haven, 35-53: Yale University Press.
- Judd, Dennis R. 2003. "El turismo urbano y la geografía de la ciudad." *EURE* 29 (87): 51-62. doi: 10.4067/S0250-71612003008700004.
- Kotschack, Linda. 2016. "La ciudad de Buenos Aires como lugar turístico: representaciones, sentidos y prácticas en los city tours." Tesis de pregrado, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Lacarrieu, Mónica. 2007. "La 'insoponible levedad' de lo urbano." *EURE* 33 (99): 47-64. doi: 10.4067/S0250-71612007000200005.
- Lacarrieu, Mónica, María Carman, y María Florencia Girola. 2009. "Miradas antropológicas de la ciudad: desafíos y nuevos problemas." *Cuadernos de Antropología Social* 30:7-16.
- Lombardi, Hernán. 2009. "Conferencia: Buenos Aires como destino turístico cultural." En *Turismo cultural II*, coordinado por María Virginia Ameztoy, 13-22, vol. 26 de la serie *Temas de Patrimonio Cultural*. Buenos Aires: Comisión para la preservación del Patrimonio Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- MacCannell, Dean. 2013. *The Tourist: A New Theory of Leisure Class*. London: University of California Press.

- Marchant, Silvia. 2004. "Un proyecto para que el tranvía vuelva a correr." *Página 12*, 8 de mayo. <https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-35058-2004-05-08.html>.
- Marcuzzi, Josefina. 2015. "Los turistas dicen sentirse seguros en Buenos Aires." *La Nación*, 16 de febrero. <http://www.lanacion.com.ar/1768868-los-turistas-dicen-sentirse-seguros-en-buenos-aires>.
- Massa, Fernando. 2013. "Ahora, es Palermo Brooklyn." *La Nación*, 16 de febrero. <http://www.lanacion.com.ar/1555176-ahora-es-palermo-brooklyn>.
- Michaud, Yves. 2015. *El nuevo lujo*. Buenos Aires: Taurus.
- Nassau, Julieta. 2016. "Cómo nos ven: los consejos que otros gobiernos dan a los turistas que visitan la Argentina." *La Nación*, 25 de febrero. <http://www.lanacion.com.ar/1873921-como-nos-ven-los-consejos-que-otros-gobiernos-brindan-a-los-turistas-que-visit-an-la-argentina>.
- Palermo Soho. sf. Consultado en junio del 2016. <http://palermosoho.com.ar>.
- Sánchez, Nora. 2010. "Ya hay 62 outlets en apenas 4 cuadras de Villa Crespo." *Clarín*, 18 de julio. https://www.clarin.com/capital_federal/outlets- apenas-cuadras-Villa-Crespo_o_SyMB6O1ADXg.amp.html.
- Sánchez, Nora. 2011. "La ciudad ya tiene en cinco barrios su Distrito Audiovisual." *Clarín*, 3 de septiembre. https://www.clarin.com/ciudades/Ciudad-barrios-Distrito-Audiovisual_o_SkkHw963wXg.html.
- Sassen, Saskia. 1999. *La ciudad global*. Buenos Aires: Eudeba.
- Schmitt, Bernd. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: The Free Press.
- Sightsmap. sf. Consultado en junio del 2016. www.sightsmap.com.
- Sitio oficial de turismo de la ciudad de Buenos Aires. sf. "Buenos Aires el destino más popular de América del Sur." Consultado en junio del 2016. https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/infografia_tripadvisor.pdf.
- Smith, Valene L., ed. (1977) 1989. *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, 2^{ed}. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Stewart, Susan. 1992. *On longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. London: Duke University Press.
- Tempone, Denise. 2016. "Si Palermo puede ser Hollywood ¿Por qué Chacarita no podría ser Broadway?" *La Nación*, 1 de julio. <http://www.lanacion.com.ar/1914059-si-palermo-puede-ser-hollywood-por-que-chacarita-no-podria-ser-broadway>.
- TripAdvisor. 2016a. "Atracciones en Buenos Aires." Consultado en junio del 2016. https://www.tripadvisor.com/Attractions-g312741-Activities-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html
- TripAdvisor. 2016b. "Buenos Aires." Consultado en junio del 2016. https://www.tripadvisor.com.ar/Tourism-g312741-Buenos_Aires_Capital_Federal_District-Vacations.html
- TripAdvisor. 2016c. "Calle museo Caminito." Consultado en junio del 2016. https://www.tripadvisor.com.ar/Attraction_Review-g312741-d317179-Reviews-Calle_Museo_Caminito-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html
- TripAdvisor. 2016d. "Fundación PROA." Consultado en junio del 2016. https://www.tripadvisor.com.ar/Attraction_Review-g312741-d317185-Reviews-Fundacion_Proa-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html
- TripAdvisor. 2016e. "La Boca." Consultado en junio del 2016. https://www.tripadvisor.com.ar/Attraction_Review-g312741-d311772-Reviews-La_Boca-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html
- TripAdvisor. 2016f. "Museo Benito Quinquela Martín." Consultado en junio del 2016. https://www.tripadvisor.com.ar/Attraction_Review-g312741-d12048647-Reviews-Museo_Benito_Quinquela_Martin-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html
- TripAdvisor. 2016g. "Palermo Soho." Consultado en junio del 2016. https://www.tripadvisor.com.ar/Attraction_Review-g312741-d2443962-Reviews-Palermo_Soho-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html#REVIEWS
- TripAdvisor. 2016h. "Palermo Viejo." Consultado en junio del 2016. https://www.tripadvisor.com.ar/Attraction_Review-g312741-d311776-Reviews-Palermo_Viejo-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html
- TripAdvisor. 2016i. "Usina del Arte." Consultado en junio del 2016. https://www.tripadvisor.com.ar/Attraction_Review-g312741-d3246024-Reviews-Usina_del_Arte-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html
- Urry, John. (1990) 2002. *The Tourist Gaze*, 2^{ed}. London: SAGE Publications.
- Urry, John. 1999. "Sensing the City." En *The Tourist City*, editado por Dennis R. Judd y Susan S. Fainstein, 71-88. New Haven: Yale University Press.
- Vamos Buenos Aires. sf. "Festivales." Consultado en junio del 2016. <http://festivales.buenosaires.gob.ar/es/fiba>.
- Wallingre, Noemí. 2007. *Historia del turismo Argentino*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- Wallingre, Noemí. 2011. "Retrospectiva del desarrollo del turismo en la República Argentina 1810-2010: un repaso necesario." *Signos Universitarios* 30 (46): 109-149.
- Wikipedia. sf. "Buenos Aires." Consultado en junio del 2016. https://es.wikipedia.org/wiki/Buenos_Aires

Mercedes González Bracco

Doctora en Ciencias Sociales y Licenciada en Sociología por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Especialista en Gestión Cultural por la Universidad de San Martín. Es Investigadora Asistente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Se especializa en temáticas relacionadas con estudios urbanos, gestión del patrimonio y turismo.

Linda Kotschack

Licenciada en Ciencias Antropológicas por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Se especializa en temas relacionados con el turismo y estudios urbanos.