

# **La construcción escenográfica de la ciudad. Espacio público, turismo e itinerarios en Rosario (Argentina)**

*The scenic making of the city. Public space, tourism and itineraries in Rosario (Argentina)*

*A construção cenográfica da cidade. Espaço público, turismo e itinerários em Rosario (Argentina)*

---

**Paula VERA**  
**Diego Pablo ROLDÁN**  
**Cecilia Maria PASCUAL**

---

*Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*  
N.º 130, diciembre 2015 - marzo 2016 (Sección Monográfica, pp. 199-219)  
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X  
Ecuador: CIESPAL  
Recibido: 08-10-2015 / Aprobado: 21-04-2016

## Resumen

Las planificaciones son discursos hegemónicos dentro del proceso de producción, reproducción e institucionalización de imágenes de la ciudad y de espacialidades. En este artículo nos interesa establecer cómo definen estos artefactos discursivos al espacio público, cómo presuponen su diseño, de qué forma imaginan a sus destinatarios y cuáles son las expectativas depositadas en las áreas ribereñas de la ciudad. La estrategia metodológica combina el análisis de los imaginarios urbanos a través de las prácticas específicas promovidas sobre el espacio de la ciudad, con un análisis discursivo operado sobre los significantes presentes en los corpus documentales que registran las variaciones en la planificación estratégica y urbana de Rosario (Argentina).

**Palabras Clave:** planificación estratégica; imágenes; espacio público; turismo; imaginarios urbanos.

## Abstract

Urban planning is an hegemonic discourse in the process of production, reproduction and institutionalization of images of the city and its spatiality. In this article we are interested in establishing the way these discursive artifacts define public space, the way they represent its patterns, how do they imagine their addressees and which expectations rest on coastal areas of the city. The methodological approach combines the analysis of urban imageries through specific practices promoted over the city area along with a discursive analysis on prevailing signifiers at the documentary corpus which make evident the changes in strategic and urban planning in Rosario (Argentina).

**Keywords:** strategic planning; images; public space; tourism; urban imageries.

## Resumo

O planejamento urbano é um discurso hegemônico no processo de produção, reprodução e institucionalização de imagens da cidade e suas espacialidades. Neste artigo propomos analisar como esses artefatos discursivos são definidos e relacionados ao espaço público e, por conseguinte, como pressupõem seu desenho, como imaginam seu público e quais são as expectativas que fomentam em relação às áreas ribeirinhas da cidade. A estratégia metodológica combina a análise dos imaginários urbanos a partir de práticas específicas promovidas sobre certos espaços da cidade, com uma análise discursiva dos significantes presentes num *corpus* documental que registra variações do planejamento estratégico e urbano de Rosario (Argentina).

**Palavras-chave:** planejamento estratégico; imagens; espaços públicos; turismo; imaginários urbanos.

## 1. Comunicar la ciudad: estrategias, escenografías e itinerarios<sup>1</sup>

En los últimos años se percibe, cada vez con mayor intensidad, la tendencia a la homogeneización de las ciudades a través de estrategias comunicacionales orientadas a construir representaciones urbanas que van tramando imaginarios y lugares espectaculares y escenográficos relativamente estandarizados. En los países centrales, estos procesos de homologación se desarrollaron algunas décadas antes que en las ciudades del Sur Global (Latinoamérica, Asia y Medio Oriente). Al mismo tiempo, y como contraparte de esta disposición, también se recurre a la elaboración planificada de imágenes urbanas para ponderar atributos y características particulares que diferencian y ponen en valor a cierta ciudad en relación a otras.

La creciente preeminencia de la imagen, la espectacularización y la comunicación (Baudrillard, 1978) que se experimenta en las ciudades se enmarca en un contexto social, político y económico más amplio caracterizado por el quiebre del pacto fordista-keynesiano, la primacía de la producción de bienes y servicios, los requerimientos de redes flexibles para la circulación de nuevos y ágiles capitales informacionales, la deslocalización de las actividades productivas, la horizontalización de la gestión empresarial y la lógica cultural del postmodernismo.

A partir de los procesos de desestructuración de las capacidades de intervención y regulación de los estados nacionales, los estados provinciales y las municipalidades adquirieron nuevas y numerosas funciones. Bajo la expresión “gobiernos locales” emergió una formación discursiva (Foucault, 2003) que acentuaba las características autónomas que debían asumir estas instituciones. Este proceso de descentralización y empoderamiento de gobiernos locales fue ensayado en América Latina desde mediados de 1980. En el caso de Argentina, la transformación del Estado se tradujo en la reforma de las Constituciones provinciales primero y la nacional en 1994, ampliando las atribuciones de los municipios. En tal sentido, desde la segunda mitad de los años noventa, la planificación estratégica se constituyó en el instrumento técnico-político modernizador para proyectar y transformar las ciudades latinoamericanas. Se incorpora el planeamiento estratégico, herramienta empleada originalmente por el sector empresarial de elite (Gahan, 2005), a la lógica de gubernamentalidad de los municipios. Este artefacto cultural movilizó nuevas significaciones que, con mayor o menor transparencia, se enmarcaban dentro de la matriz de sentidos neoliberal. Para ello, y como complemento de la mentada estrategia de planeamiento, se adoptó el marketing y la publicidad como perspectiva comunicacional apropiada para construir la imagen de ciudad basada, también, en la lógica empresarial. Se planteó la necesidad de que las ciudades crearan su marca, el

---

1 Un avance de este trabajo fue presentado en la X Bienal del Coloquio de Transformaciones Territoriales AUGM, 2014, Córdoba. Ponencia: “De la residencia al turismo. Imaginarios y discursos sobre el espacio público de Rosario”. El texto se ha enriquecido con los comentarios recibidos en el Workshop Interno Permanente del CECUR, agradecemos a los compañeros del Centro por sus aportes.

elemento que funciona como referente comunicativo mediante el que se condensan determinados valores y atributos positivos tendientes a atraer distintos tipos de inversiones (Amendola, 2000; Benko, 2000; Lury, 2007; Vela, 2012)

Dentro de las expectativas de la progresiva mercantilización urbana se encuentra la explotación del turismo o post-turismo (Lash & Urry, 1998). El desarrollo de una creciente economía de servicios permite a ciudades sin tradición turística asociarse a este proceso (Vera, 2013). La turistificación de la vida cotidiana (Lanfant, 1995; Hiernaux, 2000) integra las dimensiones materiales e imaginarias de procesos urbanos que se muestran fragmentarios e inconexos. Sobre esos fragmentos es posible analizar algunos efectos de las acciones planificadas y desarrolladas por los gobiernos locales. Como afirmó Amendola, “urbanismo y comunicación tienden a fundirse” (2000, p. 298). Así, estrategias comunicacionales sumadas a herramientas de gestión política, han conducido un proceso de turistificación de la ciudad incrementando escenografías, itinerarios y sentidos urbanos.

El espacio público resulta un escenario privilegiado para indagar las transformaciones urbanas materiales, la configuración de imaginarios y representaciones sobre la ciudad y los nuevos modos de vida que operan en los umbrales. El objetivo de este artículo es explorar estas vinculaciones y ofrecer un diagnóstico crítico de la dimensión simbólico-discursiva (Bourdieu, 2001) de esta transformación espacial. Con este objetivo se analizan y comparan las construcciones imaginarias que se articulan en los discursos planificadores producidos en Rosario<sup>2</sup> desde 1998. Consideramos que las planificaciones son discursos hegemónicos, en tanto que son discursos generados por el Estado o el poder político (Bourdieu, 1997) dentro del proceso de producción, reproducción e institucionalización de imágenes de la ciudad y de los imaginarios urbanos (García Canclini, 1997 y Armando Silva, 2006) de amplio alcance y pregnancia social. Procuramos delimitar cuál es el significado que estos artefactos discursivos atribuyen al espacio público, los modos en que imaginan su diseño, destinatarios y la transformación de la ciudad. También, ensayamos delimitar las condiciones de posibilidad de un pasaje múltiple: de una ciudad con promoción y gestión cultural a una ciudad del ocio y el consumo; de una política de recuperación de los espacios públicos a la construcción de escenografías turísticas; y, finalmente, de la producción de espacios públicos con infraestructuras continuas y abiertas para la ciudadanía a la producción de espacios discontinuos, focalizadas y puestos en una relación de flujos a distancia (Castells, 2000)

La estrategia metodológica combina el análisis de los imaginarios urbanos (Silva, 2006; Hiernaux, 2007; Lindón, 2007) a través de las prácticas específicas

---

2 Rosario es una metrópolis del interior de Argentina que se encuentra en la zona central, 300 km. al norte de la ciudad de Buenos Aires. Actualmente tiene 1.193.605 habitantes y una densidad de 631,5 habitantes/km<sup>2</sup>; es la tercera ciudad de Argentina en relación con la cantidad de habitantes y la mayor ciudad de la Provincia de Santa Fe con una población total de 3.199.537 habitantes y una densidad de 24 habitantes/km<sup>2</sup>. Estos datos fueron obtenidos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010): <http://www.indec.gov.ar>.

promovidas sobre el espacio de la ciudad, con un análisis discursivo operado sobre los significantes presentes en los corpus documentales que registran las variaciones en la planificación estratégica y urbana de Rosario. El procedimiento de interrogación de los materiales documentales implica descentrar los enunciados articulados por el municipio en los planes para poder tensionar la hipótesis arriba esbozada. Asimismo, ese ejercicio de perturbación comprensiva que efectuamos con los insumos escritos lo traducimos metodológicamente sobre las imágenes y mapas incluidos. El análisis de una matriz discursiva escrita y la incorporación de lo visual permiten hacer dialogar la escala de una ciudad intermedia de un país del cono Sur con experiencias y procesos espaciales documentados y analizados en otras ciudades. La idea es mostrar el impacto y el correlato simbólico y material que tiene la puesta en escena de un Espacio Público escenográfico en Rosario. Las indagaciones que se presentan a continuación se configuran como instantáneas de una ciudad en pleno proceso de transformación. Nuestra intención es dar cuenta de esa vitalidad caleidoscópica, fugaz, fragmentaria y superpuesta que arroja el estudio del corpus heterogéneo construido.

## **2. El espacio público como vidriera: de la residencia al turismo**

El espacio público es un concepto frecuentemente articulado por las planificaciones estratégicas de Rosario –el Plan Estratégico de Rosario (PER) de 1998 reelaborado diez años después como Plan Metropolitana 2010 (PERM) y el Plan Urbano Rosario 2007-2017 (PUR). En todos los casos y en sintonía explícita con el Plan Regulador de 1967, existe la idea de cancelar la influencia de la ciudad portuaria, ferrocarrilera e industrial en el área centro-norte y rehabilitar sus residuos arquitectónicos-urbanos, sustituyendo el área septentrional por un corredor verde-costero. La constante producción de documentos vinculados con la planificación estratégica y la construcción de instrumentos de gestión más o menos estables y con tendencia a la acumulación, parte de la hegemonía política detentada en los órganos de gobierno de la ciudad del Partido Socialista, que se extiende desde 1989 hasta el presente. Esa larga continuidad política, jalonada por diferencias internas y variaciones contextuales de importancia, marca una tendencia de construcción de políticas públicas orientadas por el mismo partido político que se reivindica progresista. Aunque es notable que a comienzos del siglo XXI una nueva tendencia macroeconómica, basada en el llamado consenso de los *commodities* (Svampa, 2013), impulsó a una mayor mercantilización de las políticas públicas de la administración local.

En 1997, el ciclo de la ciudad –basado en la producción y la comercialización de materias primas– fue declarado agotado, sus formas ruinosas debían suplantarse por las de una ciudad vinculada a la recreación y el ocio. De la documentación oficial se desprende una noción de espacio público que oscila entre una ins-

trumentalización inspirada en un lenguaje político más o menos vulgar y cierta estrategia de marketing urbano. La utilización más apresurada del término aparece en el primer Plan Estratégico de 1998 (PER). Allí irrumpe muy ligada a la idea de familiaridad que existe en el espacio público de una ciudad media aún poco habituada a recibir turistas y donde todos los habitantes, o al menos los que recorren el espacio público, se (re)conocen. Las ideas de encuentro, juego, uso, goce, e intercambios sociales múltiples parecen retratar una definición de espacio público urbano diseñado para una ciudad que preserva los rasgos de comunidad y que aún no se ha aventurado en el terreno metropolitano.

Durante la segunda mitad de la década de 1990, los espacios públicos fueron amojonados con carteles que propagaban la consigna de *Rosario la mejor ciudad para vivir*. Un leitmotiv y una estrategia comunicacional dirigidos a los residentes de la ciudad, quienes eran seducidos por un gobierno local que ensayaba políticas de construcción de espacio público centradas en la ciudad y sus habitantes, con insinuaciones difusas al derecho a la ciudad. Como plantea Delgado (2007), ese espacio público es el que funciona como ideología, plan de gobierno y forma de producción de legitimidad en las intervenciones urbanas. En el PER 1998, sin embargo, se esbozan algunos puntos de vista algo más urbanísticos sobre las formas de ese espacio público que anticipan los diseños subsiguientes. Se bosqueja la idea de un espacio público de calidad, capaz de sostener beneficios ambientales y de constituirse en una herramienta para la recualificación y la jerarquización de ciertas partes de ciudad. Estos componentes plantean la idea de una planificación y construcción del espacio público que se ejecuta por fragmentos y partes de la ciudad, sin una idea de totalidad subyacente, y cuyo resultado puede conducir a la puesta en valor de instalaciones ruinosas y desahectadas de uso, como las edificaciones ferro-portuarias e industriales residuales, o la proto-gentrificación de algunos barrios residenciales con trayectoria histórica. En ambos casos, los propietarios y el mercado inmobiliario son los principales beneficiarios de las afectaciones de jerarquización y recualificación inducidas por la planificación del municipio. Una de las debilidades asignadas al desarrollo urbanístico de la ciudad es “la falta de incentivos a la inversión privada en el sector inmobiliario” (PER, 1998, p. 28). Frente a este diagnóstico, el sector privado es invocado –por primera vez en 1998– como uno de los posibles, deseables y necesarios impulsores de la producción del nuevo espacio público de calidad, para producir la “Rosario soñada”.

Seducir a los inversores era muy complejo en un contexto económico que afectaba particularmente a Rosario, con la desarticulación del cordón industrial y la mayor tasa de desempleo de la Argentina de la década 1990. Cuando la ciudad de Rosario, tradicionalmente pro-cíclica en su economía, recuperó las condiciones de acumulación económicas y los excedentes del *boom sojero* estuvieron disponibles para ser invertidos, se generaron las condiciones económicas de construcción de un nuevo espacio público urbano y de reactivación, reinención y reinversión en ciertas áreas de la ciudad. La nueva ciudad estaría mar-

cada por los eventos nacionales e internacionales, la construcción de renovadas postales urbano-paisajísticas, nuevas centralidades que se complementarían con usos y apropiaciones de mercado, la conformación de distritos gastronómicos y la afluencia de turistas<sup>3</sup>. En ese marco surgió el PUR 2007, un instrumento técnico de gobierno con todo el despliegue gráfico del que carecía el PER 1998: se trata de un conjunto de proyectos muy tangibles y pragmáticos orientados a intervenir sobre distintos fragmentos de la planta urbana. El balance de las propuestas y las realizaciones permite observar una zonificación marcada sobre el área central de la ciudad y su prolongación costera hacia el norte<sup>4</sup>. Allí se emplazaron los mejores equipamientos urbanos y el capital privado halló una plaza conveniente para una rápida valorización del suelo y la obtención de tan altas como veloces tasas de retorno para sus inversiones.

En el Plan Estratégico Rosario Metropolitana (PERM 2010), aparecen algunas nociones y usos teóricamente cargados del concepto de espacio público y sus posibles derivaciones, aplicaciones y efectos sobre la ciudad. A fines urbanísticos, la naturaleza geofísica del espacio público parece ser irrelevante, los redactores del documento prefieren enfatizar su contenido social y cultural: sus usos y apropiaciones. También subrayan el disfrute del espacio público por “todos y todas” y la potenciación de la convivencia ciudadana en el ámbito por excelencia de la sociabilidad urbana pública.

En las estrategias plasmadas en los planes se apunta a la necesidad de desarrollar una imagen o marca de ciudad que atraiga inversiones y permita el despegue de la industria turística para potenciar la economía local. Si en la etapa orientada por el PER 1998, el énfasis estaba puesto en el propio habitante, a partir del PERM 2010 el marketing urbano (Ward, 1998) aparece más ligado a las políticas turísticas y la necesidad de posicionamiento nacional e internacional de la ciudad.

En el Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable 2010-2018 (PDTs, 2010), se observa un desplazamiento significativo que da lugar a la nueva marca ciudad: “Yo amo Rosario”; ahora, más producida para el ojo del turista que del residente. Este slogan, inspirado en la imagen de ciudad turística global, como Nueva York, Barcelona y París, pone de manifiesto las aspiraciones de Rosario. Este logo, protagonista de un proceso de réplicas seriadas (Harvey, 2008), habilita su utilización en las estrategias de cualquier centro urbano que aspire a consolidar una

3 A comienzos de la década de 2000, con la reactivación de la economía nacional, las políticas nacionales de promoción de turismo (creación del Instituto Nacional de Promoción Turística en 2005, el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 y el Plan Estratégico de Turismo 2020) se orientaron a fortalecer la actividad. Dentro de este marco, se ha procedido al reordenamiento de los días feriados, lo cual dinamizó el turismo de fin de semana, favoreciendo la constitución de una red turística de ciudades del interior. Rosario, en ese concierto, se erigió en un nodo cultural potente, con propuestas que exacerbaban su identidad como proveedora de talentos culturales, además de ofrecer a la postal paisajística del Río como soporte fundamental.

4 A modo de ejemplo sobre la aseveración de la intervención por fragmento, puede notarse la heterogeneidad de la infraestructura urbana incluso en las áreas intervenidas. Sobre la costa norte, sede de la erección de complejos de alta gama inmobiliaria persiste un asentamiento de viviendas precarias que no ha sido removido hasta la fecha (2015).

imagen de ciudad internacional. De este modo, las identidades locales quedan cooptadas por imágenes globales que tienen un sentido propio más allá del referente urbano que las adopte.

Teniendo en cuenta que la identidad urbana se representa a partir de múltiples aristas, es importante que la marca ciudad sea acompañada por ciertos productos que permitan satisfacer las demandas de los potenciales turistas y acentuar la identidad local. En este punto se destaca la configuración del nuevo espacio público con zonas gastronómicas y áreas culturales implantadas en ellos y la recuperación, por momentos un tanto impostada, de elementos del patrimonio arquitectónico.

El espacio público funciona como vidriera de la marca ciudad no sólo porque en él se emplazan los logos y la publicidad urbana (Imagen 1), sino porque allí se exhiben los productos que le dan cuerpo. A continuación analizaremos los principales referentes de las representaciones urbanas oficiales en el proceso de construcción de una imagen, marca y modelo donde el espacio público se consolida como entorno de lo cultural en diversas manifestaciones.

**Imagen 1.** Marca Ciudad



Fuente. Elaboración propia, 2013.

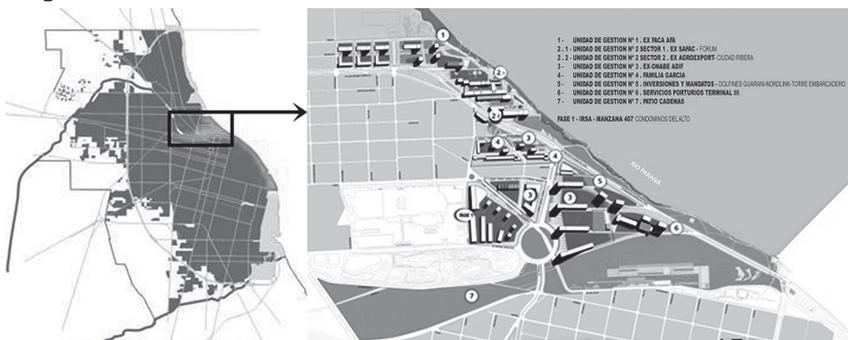
### 3. Nuevas postales para un urbanismo escenográfico

La construcción de símbolos e imágenes requieren también soportes materiales que permitan dar testimonio de los progresos urbanos y, principalmente, del éxito de las gestiones estratégicas. Emergen así, desde los cimientos de la vieja ciudad, nuevas postales urbanas que componen la escenografía deseada o deseable para el formato de los modelos de ciudad definidos en los planes. El urbanismo escenográfico, al igual que el planeamiento estratégico, concibe el territorio por fragmentos. Esto le permite generar “postales” a partir de una

actuación desintegrada, recortando el *continuum* urbano y revalorizando determinados lugares con capital histórico o patrimonial, propensos a ser explotados simbólica y económicamente.

En Rosario, Puerto Norte (Imagen 2) es la materialización más importante de la nueva planificación estratégica, un proyecto que concretaría un viejo anhelo de la ciudad. Con esa sustitución del área portuaria por un espacio recreativo, residencial y gastronómico, Puerto Norte, operación iniciada en 2005 y todavía en curso, se convirtió en el paradigma de urbanización de las nuevas centralidades urbanas (Cuenya, 2012). Si bien sus atractivos están especialmente delimitados por las inversiones del capital privado –edificios residenciales de altura extraordinaria y fuera de la escala urbana circundante, condominios cerrados de alta gama, edificios de oficinas para ejecutivos de empresas con servicios Hi-Tech– los redactores de la planificación urbana y estratégica enfatizan la producción de espacio público en el área de la ribera. Justamente este espacio puesto al servicio y acceso de la ciudadanía colabora silenciosamente en la valorización de las construcciones empresariales y promueve una nueva imagen urbana de una Rosario que se quiere metropolitana y global.

**Imagen 2.** Plan de urbanización Puerto Norte



Fuente: Elaboración propia con base en PUR, 2007.

Las cualidades de ese espacio público son puestas en relieve como la modalidad por excelencia para recuperar los terrenos ribereños anteriormente afectados por el puerto y el ferrocarril. El diseño procuró proporcionar estructuras de grandes ramblas, plazas y espacios verdes con equipamiento urbano, obras artísticas (Imagen 3) y plantaciones a ambos lados de la Avenida de la Costa. Con Puerto Norte (Imagen 4), Rosario conquista 42 hectáreas de espacio público mantenidos exclusivamente por la inversión privada (PERM 2010).

Estas nuevas piezas urbanas jerarquizan los paseos públicos y favorecen el ingreso a áreas urbanizadas de la ciudad. Espacios anteriormente rodeados por ruinas industriales y formaciones urbanas irregulares, carentes de servicios y de condiciones de habitabilidad, fueron reemplazados casi en su totalidad por un espacio público moderno. El entorno privilegiado para torres, condominios

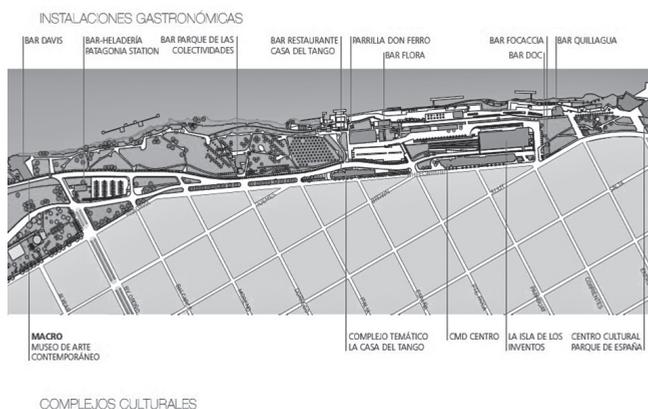
y centros comerciales, cuyas siluetas definen las formas de un proceso de gentrificación<sup>5</sup> urbana que combina la construcción y la recualificación (Casgrain & Janoschka, 2013; Smith 2013).

**Imagen 3.** Escultura “Barquito de papel” en Puerto Norte



Fuente: elaboración propia, 2015.

**Imagen 4.** Puerto Norte



Fuente: [www.tglt.com/Forum/Puerto-Norte](http://www.tglt.com/Forum/Puerto-Norte)

5 El concepto de gentrificación es utilizado aquí para definir el proceso de aburguesamiento o elitización de barrios o zonas de la ciudad a partir de un proceso que implica el desplazamiento de población de un lugar a otro. Sobre el particular puede consultarse una extensa bibliografía (Slater, Lees & Wylie, 2008)

Puerto Norte es concebido como punto clave de la estrategia de planificación urbana porque establece la continuidad del espacio público a lo largo de la costa “valorizándolo a través de una gestión sostenida y una intervención intencionada, como hecho integrador y liberador social”. (PERM, 2010, p. 136). Este espacio público intenta enlazar, articular y combinar la ciudad productiva y la ciudad recreativa, el paisaje natural y el paisaje cultural.

En líneas generales el espacio central es puesto en valor a partir del circuito paisajístico de la costa, la conexión con instalaciones de valor histórico-simbólico, los nuevos edificios de una ciudad que se implanta por fragmentos desde la centralidad emergente de Puerto Norte y el circuito gastronómico anexo a la ribera, y que penetra en la trama urbana de los barrios Pichincha y Refinería.

Este aglomerado distrital conlleva a la configuración de un área especialmente apta para el turismo cultural y el ocio en general. Si bien el discurso oficial se manifiesta a favor de valorizar la convivencia solidaria en el espacio público, está surgiendo un nuevo espacio público muy poco vinculado a los valores colectivos declamados por la planificación estratégica y mejor relacionado con el diseño, el consumo y la recreación dirigida a un sector social de alto poder adquisitivo.

#### **4. La ciudad en escena: en Rosario sos vos**

El proceso de embellecimiento estratégico (Benjamín, 1972) de los espacios públicos de Rosario fue acoplando los dos destinatarios principales del marketing urbano. De una visión originalmente ligada al residente –público interno– se fueron orientando acciones, políticas y discursos hacia el turista –público externo. Diversas intervenciones hicieron eje en el espacio público promoviendo a Rosario como una plaza capaz de activar el deseo y las prácticas propias del turismo urbano (Judd, 2003). En este sentido, profesionales de la comunicación y la gestión local trabajaron en sinergia sobre la dimensión semántica procurando elaborar una imagen unificada, homogénea y adecuada a los intereses políticos y económicos. Este proceso, que fue analizado por Delgado (2007) en el caso de Barcelona, también encuentra en Rosario la construcción de escenografías y rituales orientados a conmover las fibras emotivas de los visitantes e interpelar positivamente el orgullo de los rosarinos.

En 1996, la administración local crea el Ente de Turismo Rosario (ETUR), una entidad autárquica y mixta de cooperación público-privada con el objetivo de planificar y promover el turismo en Rosario<sup>6</sup>. Estas instituciones desarrollaron herramientas de marketing y comunicación para posicionarla como ciudad

---

6 Desde 2010 el Presidente del ETUR es Héctor de Benedictis, quien también se desempeña como Secretario de Turismo en la Municipalidad. Un funcionario que se ha caracterizado por su movilidad dentro de dependencias turísticas y culturales del municipio.

turística<sup>7</sup>. Con la creación del ETUR el municipio sugiere que paulatinamente se disuelva la Dirección de Turismo –órgano de gobierno estatal– para contribuir a la unificación y buen funcionamiento del ente<sup>8</sup>. De esta forma, el Estado se retira del ámbito de la gestión exclusiva del turismo urbano para coordinar acciones con los privados. Esto se enmarca en el contexto descripto y tiene fuertes implicancias en la problemática abordada ya que la imagen que se construye de la ciudad, como así también las intervenciones urbanas, no responden tanto o sólo a políticas públicas como a estrategias que ponderan los intereses privados implicados.

Una vez constituido, el ETUR se transformó también en un actor clave en las formulaciones de los planeamientos estratégicos en los que participó activamente. En el PER se plantea la necesidad de fortalecerlo para brindar respuestas eficientes al desarrollo turístico de la ciudad. Si bien en este primer plan se plantea la actividad turística recreativa, cultural y de negocios como un eje de potencial desarrollo económico local, éste no cuenta con un proyecto específico. Es decir, aparece siempre vinculado a otros aspectos haciendo hincapié en dos principales: la reconversión de los espacios públicos sobre el río y el incremento de los eventos culturales. Sin embargo en el PERM (2010) se presenta el proyecto “Rosario, primera en turismo urbano” otorgándole mayor protagonismo a la actividad, a la construcción de una marca ciudad y el ETUR aparece como actor consolidado sobre el que ya no se requieren políticas específicas. El río sigue siendo el atractivo turístico principal y la identidad cultural el aspecto que más moviliza las masas del turismo urbano en la actualidad. Aquí se destaca que la recuperación de espacios públicos sobre el río mejoró la calidad de vida de los residentes y que la masiva apropiación de estos espacios favoreció, a su vez, la imagen de Rosario como destino turístico.

El espacio público es el *locus* donde se pueden tensar las relaciones entre residencia y turismo. La diagramación de circuitos, itinerarios y lugares planificados para el turista repercute en el estilo de vida del propio habitante de la ciudad que al apropiarse de ellos muchas veces tiene la experiencia de ser turista en su ciudad<sup>9</sup>. La experiencia, como determinante del turismo a nivel global (Bauman, 2013; MacCannell, 2007), también caló en el discurso turístico oficial que sostiene que “La ciudad debe ofrecer una *experiencia integral* basada en la calidad y la diferenciación, aportando mayores niveles de satisfacción y *valor emocional*” (PDTs, 2010, p. 88, el resaltado es nuestro). Esta perspectiva se condensa en el actual slogan de la campaña de turismo “en Rosario sos vos”. Su spot<sup>10</sup> se organiza en función de ocho atractivos que motivan el turismo local:

7 [www.rosario.tur.ar/es/institucional](http://www.rosario.tur.ar/es/institucional).

8 Ordenanza 6200/1996

9 El ETUR y la Municipalidad de Rosario pusieron en marcha el programa “Turista en mi ciudad” que se renueva anualmente desde 2012. Entre 2013 y 2014 se duplicó el número de participantes que llegó a ser de ser 4.000. Este año, además, se suma el curso “Anfitrión turístico de distrito”. ([www.viarosario.com/turismo/turista-en-mi-ciudad-rosario-2015](http://www.viarosario.com/turismo/turista-en-mi-ciudad-rosario-2015))

10 Spot de la campaña *En Rosario sos vos*: <https://www.youtube.com/watch?v=VdVQGXbg2eI> Publicado el 09/12/2013

infancia, reuniones, patrimonio, naturaleza, noche, ferias y tiendas, sabores, cultura y deporte. En cada presentación se exponen los circuitos, itinerarios y prácticas sugeridas al turista a partir de los que se pueden establecer nexos con los imaginarios urbanos dominantes. Rosario pasó de ser una ciudad de espaldas al río –idea que se empleó como argumento para los primeros procesos de reconversión costera desde la década de 1990– a ser una ciudad enfocada específicamente a los usos recreativos y visuales del mismo. En el PER 1998 hallamos el primer antecedente de la política de turismo orientada al río donde se lo destaca como “la atracción turística por excelencia de la ciudad” (PER, 1998, p. 89). La nueva postal de Rosario, Puerto Norte, aparece desde diversos puntos de vista desde la avenida circundante y desde el río, casi en la misma medida que el Monumento a la Bandera. Sin embargo la imagen que prevalece es la del Puente Rosario-Victoria que se impone como obra de ingeniería y conectividad, además de parecer enmarcar y poner en valor el río Paraná.

El casco histórico y las peatonales también se muestran como recorridos obligados al turista. Allí se destaca el patrimonio arquitectónico histórico, las nuevas obras ubicadas en Puerto Norte y los Silos donde funciona el museo MACRO que condensan el proceso de refuncionalización de las antiguas estructuras ferroviarias de la costanera central.

En *Rosario sos vos*, se apela a lo emotivo. Cada escena termina con una cámara de fotos retratando algo irreal. Desde una niña convertida en súper héroe, una artista pintando los Silos, una pareja timoneando su yate y otra bailando tango al aire libre, hasta un padre de familia que sueña ser un vendedor de pescado o un señor que se consagra como ganador de un maratón que tiene como escenario el puente Rosario-Victoria y la llegada triunfal en el Monumento a la Bandera. A través de este slogan se invita a hacer realidad los sueños, a *ser* verdaderamente vos. Rosario te habilita la experiencia de *ser* eso que, al parecer, no podés *ser* en otro lugar.

## 5. La calle como circuito de la memoria

La problemática de la circulación en la ciudad implica la planificación de diversas estrategias para controlar y fomentar determinado tipo de circulación. Es posible comprobar, como lo hicieron Boito y Espoz (2014) en el caso de la ciudad de Córdoba, que las políticas de planeamiento de la circulación sugieren el emplazamiento de las clases de manera segregada, atomizada. En los diversos planes analizados, la calle es considerada uno de los espacios públicos por excelencia, destinado principalmente a la circulación. En este sentido, la lógica del turismo condiciona las proposiciones espaciales y la construcción de itinerarios y modos de circular por la ciudad. Se construye, de este modo, cierta composición urbana a partir de las imágenes propuestas como recorrido, trayecto y recuerdo de lo que se configurará en las mentalidades de los visitantes –y los

residentes– como los aspectos destacados de la identidad urbana. Una construcción simbólica que actúa como representación del imaginario urbano oficial buscando permear e interpelar sensibilidades capaces de legitimarlo. La función de establecer acuerdos sobre el pasado induce a establecer hitos memorables, recordables y valorados (Nora, 1984). Se trata de “circuitos innovadores que muestren el patrimonio histórico y cultural desde una perspectiva sustentable, [...] relevando y poniendo en valor atractivos tangibles e intangibles y segmentando la oferta según el interés de los visitantes que arriben a nuestra ciudad” (PDTs, 2010, p. 32). En relación al imaginario patrimonialista (Hiernaux, 2007) se puede desglosar la estrategia turístico-patrimonial en dos grandes ejes: uno tangible vinculado al patrimonio arquitectónico y otro intangible definido por aspectos culturales.

Los circuitos promocionados para el turismo se ubican, casi exclusivamente, en la zona central de la ciudad (delimitada por el río, el Bv. Oroño y Av. Pellegrini) potenciando en esta área las intervenciones culturales y patrimoniales impulsadas desde el gobierno local ya sea mediante normativas, acciones o convenios público-privados. Actualmente se está desarrollando el proyecto de “Revitalización del Casco Histórico. Rosario más linda” que apunta a poner en valor los espacios públicos del área central a partir del acondicionamiento de calles, veredas y plazas, incorporando elementos de control del espacio público y contribuyendo a la protección del peatón. Esta intervención acentúa varios aspectos relacionados con la problemática abordada. Por un lado, la visión del espacio público como lugar a ser recorrido que ofrece productos patrimoniales para contemplar y consumir. Por otro, la concentración de políticas de embellecimiento y construcción escenográfica de la zona céntrica se traduce en la promoción de cuatro circuitos: el “Casco Histórico” y las construcciones emplazadas alrededor de la plaza central (25 de Mayo), el Palacio del Correo, el Palacio de los Leones, el Museo de Arte Decorativo, el Consulado de España, la Catedral y el edificio Bola de Nieve<sup>11</sup>. Luego se presenta el “Paseo del Siglo” que incluye cuadras de calle Córdoba –entre el 1500-1800–. Hay casonas de principios de siglo XX, período definido como el apogeo arquitectónico, con vidrieras comerciales y algunos edificios públicos. También se encuentra el circuito “Rutas del Modernismo” que es un recorrido por fachadas que tienen la impronta del Art Nouveau. Muchas de estas casas son propiedad privada pero están dentro del catálogo patrimonial municipal. Por último se encuentra el circuito “Romántica del Boulevard” que es una reconstrucción fotográfica de las mansiones y pequeños palacios de diversos estilos construidas sobre Bv. Oroño a principios de siglo XX y demolidos, fundamentalmente entre 1960 y 1970, para realizar edificios modernos. Esta intervención busca crear una galería de la memoria reconstruyendo el pasado del bulevar mediante fotografías en marcos de 40 x 60 de las

11 En este punto hay que aclarar que su “casco histórico” es nuevo en relación a otras ciudades con pasado más frondoso. Por ejemplo el Palacio de los Leones, sede de la Municipalidad, se construyó en 1886.

antiguas edificaciones ubicadas enfrente de las “nuevas”. La particularidad de este paseo es que compone una intervención representacionista de la ausencia mostrando fotografías de lo que ya no está, de lo que en realidad pudo ser patrimonial pero ya no existe. Se trata de una “ausencia expresiva” (Vera, 2015) que pretende restituir algo de la identidad de ese espacio público que es Bulevar Oroño que, desde principios del siglo XX, funciona como organizador de sentidos urbanos, por esta razón no es casual que diversas intervenciones y montajes escenográficos se sitúen en este lugar.

Con respecto al patrimonio cultural intangible, en todos los planes analizados, es constante la apelación a las personalidades de la ciudad como símbolos de identidad urbana y patrimonio cultural. Se configuraron los circuitos urbanos del revolucionario “Che” Guevara, el humorista “El Negro Olmedo”, el político “Lisandro de la Torre”, el artista “Lucio Fontana” y el “Paseo los olímpicos”<sup>12</sup> en homenaje a deportistas rosarinos. En este punto es pertinente destacar la intervención denominada “Museo Urbano Arte a la Vista” (Imagen 5) donde una vez más se comprueba la centralización de los circuitos turístico-patrimoniales.

Imagen 5. Circuito Museo Arte a la Vista



Fuente: www.rosario.gov.ar

Aquí se propone al espacio público como marco que exhibe la memoria pictórica local con un museo a la vista de todos a partir de la recreación en murales, en

12 Por Av. Pellegrini se emplazaron placas en la vereda con los nombres y disciplinas de deportistas rosarinos que participaron en diversas competencias olímpicas.

las medianeras de edificios, de obras de artistas reconocidos –Berni, Gambartes, Vanzo y Grella– quienes aparecen en los planes mencionados como personalidades distinguidas de la cultura rosarina de potencial patrimonial y turístico. Esta acción se desarrolla a partir de convenios con empresas privadas que funcionan como sponsors de la iniciativa.

## **6. Itinerarios gastronómicos y escenografías urbanas**

La recreación territorial de las ciudades en el nuevo milenio trasunta recorridos equivalentes en latitudes disímiles (Harvey, 2013). La gestión local y la inversión privada en espacios públicos definieron los contornos de la imaginación espacial concentrada en las instalaciones de consumo gastronómico y recreativo, configurando un nicho de ganancia relevante y alta velocidad de rotación.

En Rosario, el ingreso de esta dinámica se amalgamó con la política de producción de espacio público y la revalorización del área de la costanera centro-norte analizada y con una estrategia de patrimonialización de zonas con “densidad histórica” como el antiguo barrio prostibulario de Pichincha. Consolidado en los últimos años como epítome de la recualificación cultural de la ciudad, combinando diseño, vanguardia, cocina cool y almacenes vintage.

El recreacionismo vinculado al comercio culinario se impuso con tres corredores gastronómicos emplazados en puntos diferentes de la ciudad. El “Paseo Pellegrini” ubicado en una arteria central de la ciudad sitio de numerosos locales de comidas dirigido a una clase media, “Mercado Pichincha” que agrupa diseño, antigüedades y gastronomía y apunta a una clase media-alta y “Sabores de la costa” dividida entre los emprendimientos aludidos en la costa central y con una tradición de instalación más antigua de la zona del balneario La Florida (desde el Parque Além hasta la cabecera del puente Rosario-Victoria) con un público socialmente similar al anterior. Estos tres mojonos componen un circuito trazado a partir de una coordinación común que paulatinamente ha desarrollado estrategias de identificación para ofrecer una imagen más o menos homogénea. El desarrollo de slogans, campañas por área y promociones compuso la codificación de una imagen que expresa la variedad de consumos localizados en cada lugar y los públicos potenciales a los que están dirigidos. Esto se expone en el spot de campaña analizado donde en cada uno se destaca determinado producto. En “Paseo Pellegrini” se exhibe el tradicional sándwich “Carlito”, en el corredor “Sabores de la Costa” se promociona el pescado de río y en la zona de “Pichincha” se hace hincapié en el asado y los bares vinculados a la noche.

Una serie de consideraciones sobre la relevancia cultural de la gastronomía están esbozadas en el PUR 2007-2017 donde se puede percibir la emergencia normativa de lo que a partir de 2010 cobraría importancia material. La cristalización de corredores con un sesgo de consumo gastronómico aunque ampliado a la oferta cultural articularía, en la planificación, una continuidad de los parques

urbanos con espacios recreativos que le otorgaría densidad y aprovechamiento intensivo del espacio público local. Tal circuito amalgamaría un paseo peatonal de casi cinco kilómetros de espacios verdes que cifran simbólicamente al espacio público como un sitio seguro, abierto pero habilitado para el consumo de sectores medios y altos a través de la oferta gastronómica brindada por los espacios concesionados por el municipio para su explotación comercial (Imagen 6). De esta forma, la mediación de la gastronomía asegura una serie de usos, estableciendo una relación “apropiada” para todas las instalaciones a proyectarse en el área.

**Imagen 6.** Concesiones gastronómicas Costa Central



Fuente: PUR 2007-2017

Al mismo tiempo se propone la rehabilitación de los clubes de pesca. Las operaciones de reconversión estética de estos espacios públicos centrales funcionan como un síntoma de la segmentación a la que se los somete. El río como recurso escenográfico y los espacios recreativos que lo entornan, y el pescado protagonista de la cocina local, completan una operación turística cultural tendiente a llenar de sentido la marca ciudad *Rosario en marcha*. Una postal de la ciudad cuyos destinatarios son fundamentalmente la clase media y alta local y los turistas provenientes de otras zonas del país.

## 7. Conclusiones

El proceso de turistificación de la ciudad refuerza ciertas tensiones preexistentes. Desde el aspecto espacial es posible verificar que se agudizan las fronteras y los márgenes simbólicos entre el centro y las periferias. Sobre la zona central recaen las estrategias de embellecimiento donde se consolida la urbanidad consumible, deseable y valorable. Es allí también, donde se promueve la circulación de ciertos ciudadanos –turistas y residentes–, aquellos más valiosos tanto por su poder de consumo como por su alineamiento a la imagen orientada desde la marca ciudad. Se trata de una Rosario cosmopolita e innovadora que no se refleja en las prácticas, modos de consumo, moda y apariencia de las clases populares que habitan los márgenes.

Los desplazamientos de sentido atribuidos por el gobierno local en las últimas dos décadas exponen la deriva de un espacio público notablemente doméstico y comunitario hacia otro mucho más atento al diseño y lo global. Ese pasaje es acompañado y habilitado por la formación de discursividades más proclives a acoger la inversión privada como una de las fuerzas dinámicas ineludibles e infaltables para construir un nuevo espacio público de calidad, cuya definición está tensada por los atractivos ofrecidos a los inversores, las nuevas formas de consumo, las industrias culturales y la accesibilidad de un público masivo.

También se puede comprobar un creciente interés en la transformación de los espacios públicos concentrada en la figura del visitante y el turista. Esto desencadena la progresiva recualificación de los espacios públicos ubicados en el circuito turístico de la ciudad. Además, genera una consecuente estetización y elitización de los nuevos paisajes urbanos. Este proceso fue consecuencia de las concesiones y reformas de los espacios gastronómicos insertos en los parques y paseos públicos, la recualificación del casco histórico y de los espacios públicos de la zona central, y las intervenciones patrimoniales y artísticas en espacio. Estas rehabilitaciones y jerarquizaciones permiten dar cuenta de la morfología de la cultura oficial a través de la que se busca representar la identidad rosarina.

La construcción escenográfica de ciertos fragmentos urbanos pone de manifiesto la implicancia del sector privado en la construcción del modelo Rosario. Una imagen urbana que cuenta con una fuerte impronta simbólica y material vehiculizada en numerosas oportunidades por el sponsoreo de empresas locales o concesiones a privados que decantan en una progresiva privatización del espacio público en pos del turismo y el consumo que las clases medias y altas pueden hacer de la ciudad. Quizás el caso más contundente sean las concesiones de los espacios públicos sobre la ribera para emprendimientos gastronómicos y culturales.

En la imagen planificada y espectacular de Rosario conviven amigablemente el patrimonio, la cultura, la innovación, las torres de alta gama, los recorridos gastronómicos. Este conjunto configura las centralidades ofrecidas al turismo como las nuevas postales rosarinas. Una imagen que como toda figuración es selectiva, aunque se propone como hegemónica y homogénea intentando colocar en un segundo plano los espacios y los procesos menos armónicos y conflictivos del tejido urbano de Rosario.

A lo largo de toda Latinoamérica, se han reproducido las condiciones de posibilidad para la aplicación de estrategias políticas y tácticas de competitividad urbana similares. A pesar de la multiplicidad inscripta en la experiencia de la modernidad de las Américas (Pratt, 2000), las fuerzas que homologan las intervenciones locales resultan clave para la lectura de la historia urbana latinoamericana de los últimos treinta años. Más allá de las tendencias políticas y adscripciones ideológicas, el capitalismo en su versión globalizada empuja a las gestiones locales a asumir compromisos con determinadas formas de producir el espacio público y la ciudad que asemejan peligrosamente a los partidarios

de la izquierda y la socialdemocracia con ciertas políticas neoliberales, enmarcadas en una modernización conservadora. En un análisis comparativo de las ciudades de Quito, Buenos Aires y México, Víctor Delgadillo (2014) definió a esta batería de políticas, programas y recetas como un *urbanismo a la carta*. Este paradigma de intervención que actualiza algunos circuitos de ideas alrededor de la gestión urbana, incubados en San Francisco y transferidos a Catalunya, promueven intervenciones políticas idénticas entre alcaldes de partidos claramente diferenciados en su plataforma e ideología. Cierta pragmatismo vinculado a la necesidad de mantener estándares de competitividad parece magnetizar las intenciones de los gobiernos y gobernantes locales hacia la construcción de políticas muy similares. Incluso en otras realidades, como las Europeas, procesos de una naturaleza semejante parecen expresarse, manifestando puntos de contacto importantes (Clerval & Fleury, 2009).

En todo caso, corresponde a las ciencias sociales constituirse en una vinculación crítica capaz de desmontar las complejas narrativas que celebran las intervenciones urbanas de gobiernos locales con aspiraciones globales. Solo asumiendo esta posición, haciendo a un lado las identidades políticas de las gestiones y la lógica del juicio, las ciencias sociales colocarán en primer plano las relaciones de poder que organizan las políticas urbanas y podrán luchar por condiciones materiales y simbólicas de autonomía dentro el orden social, una autonomía que constituye la base de todo pensamiento crítico (Wacquant, 2014).

## Referencias bibliográficas

- Amendola, G. (2000). *La ciudad postmoderna*. Madrid: Celeste ediciones
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Madrid: Kairós
- Bauman, Z. (2003). *La globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Benjamin, W. (1972). Poesía y capitalismo. *Iluminaciones II*. Madrid: Taurus.
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *Eure*, 26 (79), 67-76.
- Boito M.E. & Espoz M.B. (2014). (Comp) *Urbanismo estratégico y separación clasista. Instantáneas de la ciudad en conflicto*. Rosario: Puño y Letra
- Bourdieu, P. (1997). Espíritus de estados. Génesis y estructura del campo burocrático. En *Razones prácticas para una teoría de la acción*. Buenos Aires: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2001). *¿Que significa hablar?* Madrid: Akal
- Casgrain, A. & Janoschka, M. (2013). Gentrificación y resistencia en las ciudades latinoamericanas. El ejemplo de Santiago de Chile. *Andamios*, 10 (22), pp. 19-44.
- Castells, M. (2000). Grassrooting the space of flows. En Wheeler, J.; Aoyama, Y. & Barney, W. (eds.). *Cities in the Telecommunications Age. The fracturing of Geographies*, Nueva York: Routledge, 18-27.
- Cuenya, B. (2012). Grandes proyectos urbanos, cambios en la centralidad urbana y conflictos de intereses. Notas sobre la experiencia argentina. Cuenya, B.;

- Novais, P. & Vainer, C. (Comps.) *Grandes proyectos urbanos. Miradas críticas sobre la experiencia argentina y brasileña*. Buenos Aires: El Café de las Ciudades.
- Delgado, M. (2007). *Sociedades Movedizas. Pasos hacia una antropología de las calles*. Barcelona, Anagrama.
- Delgadillo, V. (2014). Urbanismo a la carta: teorías, políticas, programas y otras recetas urbanas para ciudades latinoamericanas. *Cadernos Metropole*, São Paulo, v. 16, n. 31, 89-111.
- Fleury, A. & Clerval, A. (2009). Politiques urbanines et gentrification, un analyse critique à partir du cas de Paris. *L'espace politique*, v. 8, n. 2.
- Foucault, M. (2003). *La arqueología del saber*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Gahan, J.G. (2005). *Los seis pasos del planeamiento estratégico*. Buenos Aires: Aguilar
- García Canclini, N. (1997). *Los imaginarios urbanos*. Buenos Aires: Eudeba.
- Harvey, D. (2008). *La condición de la posmodernidad: Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Harvey, D. (2013). *Ciudades rebeldes. Del derecho a la ciudad a la revolución urbana*. Madrid: Akal
- Hiernaux, D. (2000). La fuerza de lo efímero. Apuntes sobre la construcción de la vida cotidiana en el turismo. En Lindón, A. (2000) (Coord.) *La vida cotidiana y su espacio-temporalida*, España, Anthropos, pp. 95-122.
- Hiernaux, D. (2007). Los imaginarios urbanos: de la teoría y los aterrizajes en los estudios urbanos. *Revista EURE*, 33 (99), pp. 17-30.
- Judd, D. (2003). El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *Revista EURE*, 29, (87), pp. 51-62.
- Lanfant, M. (1995). *International Tourism: identity and change*, London: Sage Publications
- Lash, S. & Urry, J. (1998). *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lees, L.; Slater, T & Wyly, E. (2008). *Gentrification*. New York & London: Routledge.
- Lindón, A. (2007). La ciudad y la vida urbana a través de los imaginarios urbanos. *Revista EURE*, 33 (99).
- Lury, C. (2007). Haciendo y viviendo el negocio de Barcelona: Espacio, valor y poder de la marca. En YProductios (Ed.) *Producta50* (pp. 118-133). Barcelona: CASM
- Nora, P. (1984). *Les Lieux de Mémoire; 1 La République*. París: Gallimard
- Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable 2010-2018 –PDTs– (2010). Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable 2010-2018. Municipalidad de Rosario. Recuperado de <http://goo.gl/Kh4aky>.
- Plan Estratégico Rosario –PER– (1998). Plan Estratégico Rosario 1998. Municipalidad de Rosario. Recuperado de <http://goo.gl/WjkBK9>.
- Plan Estratégico Rosario Metropolitana +10 –PERM– (2010). Plan Rosario Metropolitana. Estrategias 2018. Municipalidad de Rosario. Recuperado de <http://goo.gl/Qk8L4y>.

- Plan Urbano Rosario 2007-2017 –PUR– (2007). Plan Urbano Rosario 2007-2017. Municipalidad de Rosario. Recuperado de <http://goo.gl/6d59Ta>.
- Pratt, M.L. (2000). La modernidad desde las Américas. *Revista Iberoamericana*. LXVI (193): 831-840.
- Silva, A. (2006). Imaginarios urbanos. Bogotá: Arango.
- Smith, N. (2013). *La nueva frontera urbana. Ciudad revanchista y gentrificación*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Svampa, M. (2013). El consenso de los *commodities*. *Nueva sociedad*. 244, marzo-abril, 2013, 30-45.
- Vela, J. (2012). Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos. *Andamios*, vol 9, n°20, pp. 211-236.
- Vera, P. (2013). Imaginarios urbanos y procesos de urbanización en las nuevas ciudades turísticas. El caso de Rosario, Argentina. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 22 (1) pp. 153-162.
- Vera, P. (2015). Estrategias patrimoniales y turísticas: su incidencia en la configuración urbana. El caso Rosario. *Revista Territorios*, vol. 33, pp. 83-101.
- Wacquant, L. (2014). Marginalidad, etnicidad, penalidad y ciudad neoliberal: una cartografía analítica. En *Tiempos violentos. Barbarie y decadencia civilizatoria*. Buenos Aires: Herramienta, pp. 177-211.
- Ward, S. (1998). *Selling Places. The making and promotion of Towns and Cities 1859-2000*. Nueva York & Londres: Rutledge.