

Abordando el patio gastronómico Rodrigo Bueno: ¿inclusión o turistificación?

Julia Mondini

1. Introducción

En el año 2016 el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires activó los procesos de reurbanización de cuatro villas de la ciudad, entre ellas la Rodrigo Bueno. Según el gobierno local, los proyectos buscan lograr la integración socio-urbana de los barrios no sólo desde una perspectiva habitacional sino incluyendo dimensiones de “Integración Urbana -orientada a la conexión de transporte público, continuidad Ciudad Barrio | Barrio Ciudad, atractores culturales/turísticos, y servicios” e “Integración Socio-económica (que comprende Educación + Empleabilidad, desarrollo y formalización de los emprendimientos productivos, acompañamiento en el desarrollo y la cotidianeidad de la persona | Espacio Público + Salud + Cultura)” (CESBA, 2018, p 36). En este contexto se enmarca la construcción y el armado del patio gastronómico Rodrigo Bueno con diez *food truck*, de los cuales cinco están destinados a negocios desarrollados por vecinos de la villa y cinco a capitales privados externos (Horvat, 2019). El mismo está ubicado antes de la entrada de la villa de forma tal que desde la reserva ecológica es lo primero que se observa seguido de los nuevos edificios realizados durante la reurbanización.

La elección de un patio gastronómico como mecanismo de integración urbana no es casual. Su objetivo principal es atraer turistas hacia la villa de forma tal que mientras impulsa la actividad económica de algunos de los habitantes de Rodrigo Bueno, se integra al barrio en vías de reurbanización a la trama urbana y a las actividades económicas de los territorios vecinos: la Reserva Ecológica y Puerto Madero. De esta forma, parece ser que la integración urbana y socio-económica se realiza a través de la incorporación del barrio al circuito turístico. Esto mismo es reforzado por la construcción de un mirador al río similar al que se encuentra en la Reserva Ecológica. En este sentido, el presente trabajo propone abordar el estudio del patio gastronómico Rodrigo Bueno en relación al crecimiento del turismo en la Ciudad de Buenos Aires y las transformaciones urbanas que ello implica. Para ello, se enmarcará dicho proceso en un contexto mundial en el cual las ciudades se refuncionalizan. A su vez se realizará un recorrido sobre la turistificación en la Ciudad tanto en relación a las prácticas turísticas como al rol que cumplió y cumple el gobierno local en dicho proceso. Por último, se analizará el contexto urbano en el que está inserto Rodrigo Bueno y se esbozarán posibles líneas de análisis para una posible investigación futura.

2. La ciudad neoliberal: reorientación económica y turismo

Tras la crisis del modelo de acumulación fordista y la aceleración del proceso de globalización, las ciudades se vieron obligadas a redefinir sus funciones económicas. Mientras que en los países desarrollados dicha reconstrucción tendió a definir las como centros de servicios avanzados, en América Latina este proceso se dio a través de los servicios de consumo (González Bracco y Kotschack, 2017, p 5). En esta búsqueda por nuevos perfiles y en el contexto de crisis, el turismo emerge como un posible reactivador económico que pone a las ciudades en el centro de un mercado global competitivo donde el posicionamiento de las mismas se da a través de la valorización de sus particularidades. Esta nueva forma de producción se caracteriza por incorporar “lugares al proceso de acumulación capitalista bajo la categoría de ‘productos’” (Schettini, Almirón y González Bracco, 2011, p 5).

Este proceso se ve agudizado por los cambios en el turismo que vienen sucediendo en las últimas décadas (Bertoncello y Troncoso, 2014; Judd, 2003). Con el advenimiento del neoliberalismo, la práctica turística fue dejando de lado la modalidad de masas para dar lugar a nuevas formas de turismo que tienden a la fragmentación y diferenciación de usuarios y sus prácticas. Como consecuencia, el turismo moderno ya no está centrado en atributos tradicionales como salas de museo o monumentos, sino que hay un mayor interés por lo diferente, lo exótico y lo auténtico y un aumento de la valorización de aquellas actividades propias del lugar. Cada vez más, los turistas buscan vivir en carne propia las mismas experiencias que los locales, experimentar la ciudad como son *en realidad*. De esta forma todo barrio tiene potencial turístico, las opciones no se reducen a un circuito tradicional sino que se observa una proliferación de ofertas donde se destacan aquellos lugares auténticos desplazando a los escenarios preparados para el turismo. El capital cultural de las ciudades es un potencial elemento a ser explotado por el turismo. Ir al teatro, visitar bares o *pubs* frecuentados por locales, asistir a conciertos de músicos del lugar, ir a festivales, entre otras cosas, aparecen como las actividades más llamativas para experimentar una ciudad.

En este contexto, la historia de cada lugar, la arquitectura, la tradición y las diferencias culturales aparecen como bienes con valor de cambio en el mercado justamente por su singularidad. En las ciudades turísticas, la diversidad cultural es mercantilizada sin importar su carácter de alta o baja cultura, esta distinción se diluye en la medida en que son igualadas por un mercado que busca venderlas como atractivos turísticos (Schettini et al. 2011). Todas las manifestaciones culturales son potenciales rasgos a ser resaltados. Diversos autores (Schettini et al, 2011; Almirón, Bertoncello y Troncoso, 2006) destacan la valorización turística del

patrimonio como uno de los procesos a través del cual se capitalizan ciertos rasgos culturales. Una definición *simple* de patrimonio lo explica como:

El acervo de una sociedad, eso es, el conjunto de bienes (naturales o culturales, materiales o inmateriales) acumulados por tradición o herencia, común al conjunto de los individuos que constituyen esa sociedad. El vínculo con la identidad y la cultura es una característica distintiva, en la medida en que el patrimonio es parte de una cultura y expresaría, de modo sintético y paradigmático, los valores identitarios que la sociedad reconoce como propios. (Almirón et al. 2006: 103)

Sin embargo, no todas las manifestaciones culturales son entendidas como patrimonio. La activación patrimonial supone un proceso de selección en el cual ciertos elementos o atributos se legitiman por sobre otros que terminan siendo desechados o desestimados. Dicha legitimación responde a valores e intereses hegemónicos que logran imponer su definición de patrimonio en pos de construir cierta identidad que, lejos de ser absoluta, representa un recorte (Almirón et al. 2006). De todas formas, es esta supuesta demostración de identidad y de síntesis lo que hace del patrimonio un objeto único y atractivo para el turismo ya que condensa un rasgo único de una cultura.

Ahora bien, no todas las identidades ni todos los patrimonios son capitalizados como atractivos turísticos. Aquí se presenta un segundo proceso de selección que tiene como fin último posicionar a las ciudades en el mercado. En este sentido, solo se resignificarán los patrimonios que respondan a la demanda de los turistas o que fomenten ciertas características urbanas serán valorizados en el mercado. Así, el patrimonio es resignificado como mercancía por el turismo a la vez que le da cierto status a la actividad turística. De esta forma, la esfera turística y cultural se entrecruzan y se retroalimentan.

Otro eje central a la hora de pensar la actividad turística es abordarlo desde las transformaciones territoriales y sociales de los centros urbanos. En este sentido, interesa analizar el rol que juegan los actores públicos en el proceso de redefinición de las ciudades hacia el área de servicios. Desde finales del siglo XX, las políticas de los gobiernos locales responden a la lógica económica que entiende a la ciudad como una mercancía. A través del incentivo a la inversión privada y al mercado inmobiliario, la privatización de servicios y de espacios públicos se puede ver cómo los intereses públicos se amalgaman a los privados. En este contexto, la actividad turística no es la excepción. Con el fin de poder competir en el mercado global, los gobiernos locales impulsan modelos de gestión que construyen imágenes de las ciudades que

se adaptan a los requerimientos del mercado. Dichos modelos apuntan a resaltar la singularidad de cada ciudad a través de un proceso de diferenciación y de selección de atributos posibles de ser explotados en función de la demanda del mercado. A través de la definición de atributos turísticos, se seleccionan y ponen en valor determinadas características que dan cuenta de la unicidad del lugar y resalta su diferenciación con otros destinos turísticos con los que compite (Schettini et al, 2011). La promoción de los atributos urbanos aparece como una actividad recurrente en los gobiernos locales y guía parte de la gestión de las ciudades. En este sentido, el marketing urbano y la centralidad del consumidor desplazan a las intervenciones estatales que ponen el eje en el territorio.

Sin embargo, la promoción de la actividad turística no queda solamente en un plano intangible sino que se pueden rastrear marcas en los territorios que tienen consecuencias para las personas que habitan el espacio urbano. Diversos autores (Judd, 2003; Bertoncetto y Troncoso, 2014; González Bracco y Kotschack, 2017; Almirón et al, 2006; Rodríguez, Arqueros Mejica S, Gómez Schettini, Rodríguez y Zapata, 2012) resaltan cómo los procesos de renovación urbana están vinculados con la promoción del turismo ya que a través de él, se redefinen espacios degradados o en *desuso* y se promueven procesos de gentrificación. De esta manera, la acción de los gobiernos sobre las ciudades a la hora de promocionarlas en el mercado internacional abarca diferentes aristas que pueden ir desde políticas culturales, como la patrimonialización, el *city marketing* hasta el mejoramiento de barrios, impulsar la instalación de ciertos negocios, etc.

3. El turismo en la Ciudad de Buenos Aires

Los procesos de reorientación económica y de inserción en el mercado turístico internacional también se ven reflejado en la Ciudad de Buenos Aires (CABA). Como señalan Bertoncetto y Troncoso (2014), en menos de dos décadas hubo un aumento tal de la actividad turística en la Ciudad que muchos de los turistas que llegan a la Argentina la tienen como único destino. Los autores resaltan que en Buenos Aires se da una conjunción de atributos propios de una ciudad moderna y cosmopolita con rasgos únicos que la posicionan con fuerza en el mercado internacional. Esta combinación se vio reforzada por diversas políticas públicas “que objetivan la revitalización económica, el rescate patrimonial o la legitimación política, gran parte de ellas sin fines turísticos explícitos, pero que tienen una profunda incidencia en el mismo” (Bertoncetto y Troncoso, 2014, p 10). Los atractivos que se ofrecen responden a un gran abanico de posibilidades: desde la clasificación de *ciudad europea*, por su nivel de urbanidad y su paisaje

urbano similar a las ciudades de primer mundo, hasta resaltar la diversidad cultural que combina lo moderno con lo tradicional o ciertos aires de exotismo por cuestiones como el tango o lo gaucho. De esta forma, Buenos Aires emerge como una ciudad versátil con experiencias para todos los gustos.

En este proceso de mayor turistificación dos hechos económico políticos son importantes a la hora de entenderlo: por un lado la autonomización de la Ciudad en 1996 y, por el otro, la caída de la convertibilidad en 2001 que benefició a los turistas en el mercado cambiario. Así, a partir de los '90 en adelante, se retoman procesos de renovación urbana con el fin de promover el nuevo mercado. Tal es el caso del casco histórico en el barrio de San Telmo y de la Boca. Este último es uno de los ejemplos de enclave turístico de la Ciudad (González Bracco y Kotschack, 2017). A partir de la inclusión de La Boca en el plan nacional de promoción del turismo, se realizaron obras de revalorización en la zona, especialmente en Caminito, de forma tal que hoy día es uno de los escenarios icónicos en el imaginario de los turistas. Allí se concentran diversos significados relacionados con su estética de casas coloridas, la historia de la ciudad inmigrante del siglo XX con sus conventillos y la cultura, impulsada por políticas públicas como la Declaración del Distrito de las Artes. En el mismo sentido pero con otro carácter, también durante la década del '90 se lleva a cabo la refuncionalización de Puerto Madero. Ante el desuso del área como puerto, en 1989 se crea la Comisión Antiguo Puerto Madero Sociedad Anónima con el fin de reconvertir la zona. Según Ciccolela y Magnaqui (2009), la recualificación del ex puerto es el símbolo de la tercera modernización e internacionalización de la ciudad y la recualificación del Área Central gracias a la construcción de viviendas de alta gama y extensas zonas verdes. De esta forma, el nuevo Puerto Madero se erige como una de las ofertas de la ciudad con una propuesta donde se mezcla la modernidad con atributos patrimoniales. Acciones parecidas se dieron en el Centro tradicional y en el barrio de Recoleta, donde se reacondicionaron monumentos, los edificios abandonados comenzaron a ser usados para otros fines relacionados con el ocio y se instalaron hoteles y otros negocios de consumo turísticos (Bertoncello y Troncoso, 2014).

Sin embargo, estos procesos de renovación urbana e incorporación al circuito turístico no fueron inocuos. Principalmente en la zona sur de la ciudad, tuvieron consecuencias desfavorables para los sectores populares de la ciudad los cuales se vieron desplazados del área. La instalación de nuevos usos comerciales y recreativos promocionados por políticas públicas en sectores degradados pero con potenciales turísticos convirtió a la zona una excelente inversión inmobiliaria. Los precios del suelo eran bajos por el estado de degradación pero con una promesa

de aumento de renta justamente por las acciones del estado. A través de políticas de mantenimiento de edificios históricos, arreglo de la luminaria pública e inversión en servicios así como con la flexibilización de normas de construcción, el gobierno aseguró una renta extraordinaria para los desarrolladores urbanos a la vez que incentivó la turistificación de la zona. Como consecuencia, el precio del suelo, del alquiler y los servicios aumentaron, forzando procesos de gentrificación.

La orientación de las políticas públicas urbanas hacia la turistificación de la Ciudad se sostiene a lo largo de los años. Al analizar la política urbana del PRO (2007-2010) se ve un proceso de profundización. La gestión de Mauricio Macri creó el Ministerio de Turismo y el Ente de Turismo desde el cual “se llevaron a cabo un conjunto de políticas donde cultura y el patrimonio se transforman en eje de sendas campañas oficiales del gobierno local bajo la idea de ‘*Buenos Aires capital del Tango*’, rasgo presentado como su ventaja comparativa a nivel regional e internacional” (Rodríguez et al, 2012, p 13). En este mismo sentido, en 2007 se explicitan el objetivo de aumentar los ingresos por el sector turístico así como ampliar las ofertas turísticas. Con el fin de alcanzar dichos objetivos se realizaron obras de mantenimiento de esculturas, edificios, iluminación y se creó el Bus Turístico de la Ciudad.

Una de las alianzas más importantes en la promoción del turismo en el último tiempo es, como se mencionó en el apartado anterior, la conjunción con la esfera cultural y el aumento de la importancia de los aspectos intangibles. Un ejemplo de ello es la patrimonialización del tango. En tanto una de las expresiones culturales característica de la cultura rioplatense, el tango simboliza uno de los atributos turísticos que resaltan la especificidad de la Ciudad de Buenos Aires. A partir de 1990, el gobierno local comenzó con políticas de desarrollo e institucionalización del tango. Sin embargo, es recién en el año 2009 cuando el Gobierno de la Ciudad termina de institucionalizar a nivel mundial al tango como Patrimonio Cultural Intangible de la Humanidad (Schettini et al, 2012). Esta nominación permite ejemplificar uno de los mecanismos mediante el cual el gobierno local promovió actividades culturales con el fin de posicionarse en el mercado internacional a través de la valorización de un atributo cultural intangible que logró enmarcar en el territorio.

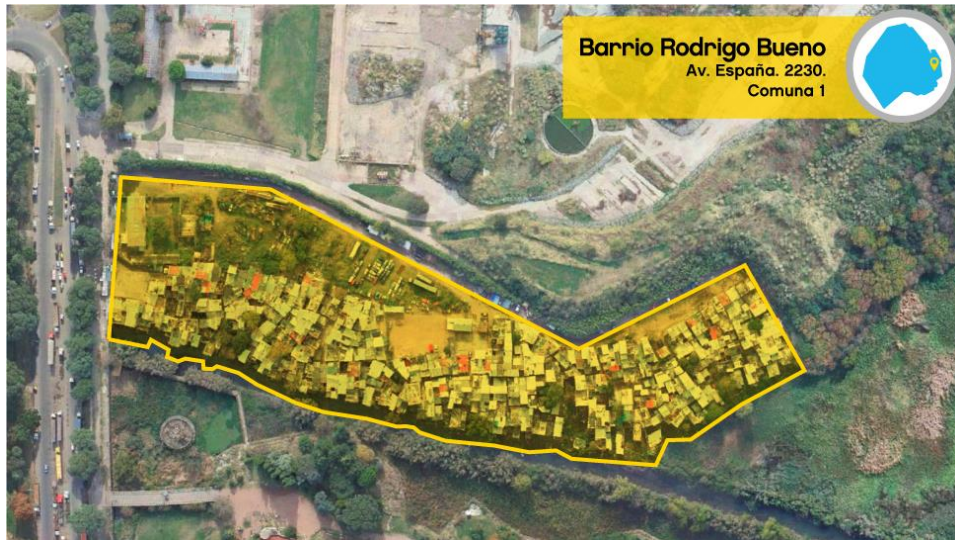
Otro aspecto de la afirmación del turismo cultural en la Ciudad, es el incremento de las propuestas de experiencias de consumo en el marco de festivales, ferias y eventos. Ante este fenómeno, Rodríguez (2019) introduce la noción de giro creativo del turismo acuñada por Richards. La misma da cuenta del “desplazamiento hacia formas activas de consumo antes que las pasivas, y un énfasis en la cultura intangible o viva en lugar del patrimonio cultural tangible,

estático” (Richards citado en Rodríguez, 2010, p3). Este aumento de las ofertas culturales alimenta el *marketing* que logra difundir una imagen de la ciudad para ser consumida en función de la demanda de los turistas. La autora propone un análisis del desarrollo de las ferias y los festivales según su temporalidad y forma de desarrollo. La mayoría de estos eventos comienzan en el 2001 y están relacionados con el arte y la gastronomía los que tienen mayor desarrollo. Estos últimos son más recientes, a partir del 2009, y muestran una expansión en diferentes áreas de la ciudad así como una multiplicación de ofertas. Por lo general, estos eventos toman la forma de gratuitos, es decir no hay que abonar una entrada, pero se promueve el consumo activo una vez adentro. A pesar de que muchos de estos festivales y ferias son promocionados por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA) con programas o *slogans* que los agrupan según temáticas, no todas las veces el desarrollador es el sector público. Por el contrario, en muchas de las actividades el gobierno local solo funciona como aval o sponsor de propuestas privadas. De esta forma se evidencia cómo los *actores estatales* se relacionan con los *actores económicos* promoviendo una lógica de gestión de la ciudad que se sustenta en la generación de ganancia a través de la explotación de atributos urbanos (Herzer y Pierz, 1993).

4. El caso del patio gastronómico de Rodrigo Bueno

Rodrigo Bueno se formó en la década del ochenta como consecuencia de un asentamiento de una pequeña población en los predios de la Prefectura de Av. España y los que hoy son correspondientes a la Reserva. Al norte, el territorio del asentamiento limita con la Reserva Ecológica Costanera Sur y al sur, con la ex ciudad deportiva de Boca Juniors -predio perteneciente a la constructora IRSA S.A. que tiene la intención de construir un complejo habitacional y de oficinas de alta gama-; al este, linda con el Río de la Plata y al oeste, con el lujoso barrio de Puerto Madero (Rodríguez, 2010). Para el 2016 (IVC, 3), allí residían 2665 personas y 996 familias en unas 563 viviendas. A pesar de estar muy próximos a barrios formales, el acceso a los servicios públicos como agua (88%) y electricidad (99%) era mayoritariamente a través de conexiones informales a la red pública mientras que la disponibilidad de gas se daba mediante garrafas (96%). Lo mismo ocurría con la disponibilidad de red cloacal ya que el 38% de las viviendas desagotaban al río y 57% tenían pozo ciego. Además, el barrio no contaba con un trazado urbano ya que al 81% de las viviendas se accedía mediante pasillos (IVC, 2016, p 9-13).

Imagen 1: *Mapa Rodrigo Bueno*



Fuente: Página Web Instituto de la Vivienda de la Ciudad. GCBA.
[<http://www.buenosaires.gov.ar/institutodevivienda/integracion-socio-urbana/integracion-de-barrios/barrio-rodrigo-bueno>]

La zona donde se ubica Rodrigo Bueno ha sido objeto de grandes proyectos de renovación urbana. Como se mencionó anteriormente, en los años '90 se llevó a cabo un proceso de refuncionalización de Puerto Madero que lo terminó ubicando como uno de los barrios más exclusivos de la ciudad así como un atractivo turístico de gran importancia. Por otro lado, si bien el proyecto urbanístico Solares de Santa María aún no se ha logrado concretar -ya que serían necesarios cambios en el Código de Planeamiento Urbano-, la presencia de la constructora IRSA al lado del asentamiento da cuenta de la importancia del territorio en un sentido estratégico. Tal es así que ante la negativa de la Legislatura Porteña de aprobar el proyecto, en 2016 la empresa hizo una nueva propuesta en la cual proponía un convenio con el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires donde aportaría 70 millones de dólares para la reurbanización de la villa (CESBA, 2018).

La presencia de la Reserva Ecológica Costanera Sur tampoco es un dato menor. En 1986 fue declarada Parque Natural y Zona de Reserva Ecológica. Esto le otorgó un nuevo uso donde “el verde” valoriza y recualifica la zona costera (CESBA, 2018). En este sentido, en 2014 el Gobierno de la Ciudad realizó obras de puesta en valor del parque –tales como el mantenimiento de las lagunas, prevención de incendios y la construcción de nuevos miradores- e incorporó 16 hectáreas a los recorridos de la Reserva. Siendo uno de los espacios verdes más grandes de la Ciudad, la Reserva Ecológica es uno de los puntos turísticos de Buenos Aires.

Así, la villa Rodrigo Bueno se ve emplazada en un territorio con un gran atractivo turístico producto de obras de recualificación y renovación urbanística. Según un informe realizado por el CESBA (2018), es la localización de la villa en este lugar estratégico la que en 2106 termina concretando la política de reurbanización. La misma consta de diferentes ejes de intervención. Por un lado está la construcción de nuevas viviendas para aquellas familias que deban ser relocalizadas por diferentes motivos –grupos afectados por la apertura de calles, casas que se encuentren en situaciones muy precarias y de riesgo- y el mejoramiento del macizo existente. Un segundo eje es la previsión de infraestructura y servicios básicos y la conectividad con el resto de la ciudad a través de la inclusión del barrio en los recorridos de colectivos. En este sentido, emerge la creación del patio gastronómico como una forma de conectar a Rodrigo Buenos con su entorno así como la instalación de un mirador con vista a río similar al de la Reserva Ecológica. La elección de dicho mecanismo de integración urbana no es casual. Su objetivo principal es atraer turistas hacia la villa de forma tal que mientras impulsa la actividad económica de algunos de los habitantes de Rodrigo Bueno, se integra al barrio en vías de reurbanización a las actividades económicas de los territorios vecinos: la Reserva Ecológico y Puerto Madero. De esta forma, parece ser que la integración urbana se realiza a través de la incorporación del barrio al circuito turístico.

Si bien aún no hay muchos estudios sobre la forma en que se pensó el patio ni la participación de los vecinos en dichos procesos o las posibles consecuencias socioeconómicas al interior de la villa, es posible pensar ciertos lineamientos para su análisis. Resulta interesante abordar la medida dentro del marco del desarrollo del turismo de la Ciudad. Como se mencionó anteriormente, en los últimos años el Gobierno de la Ciudad promueve actividades relacionadas con el turismo cultural. Las actividades que se engloban dentro de este son muchas: actividades musicales, salas de teatro, festivales artísticos y ferias de comida. En este sentido, se puede enmarcar al patio gastronómico dentro de las políticas que buscan impulsar el mercado gastronómicos de la Ciudad bajo el *slogan* “BA Capital Gastronómica”, junto con la construcción de otros tres patios gastronómicos realizados por la ciudad con el fin de “impulsar el disfrute alrededor de la comida para propios y turistas” (Patio Gastronómico Rodrigo Bueno, s.f.). En este sentido, la medida dentro se relaciona con las políticas de promoción del turismo gastronómico como una de las formas del turismo cultural.

El turismo gastronómico no es capaz de atraer turistas por sí solo sino que se suma a la serie de experiencias que configuran el atractivo de las ciudades. La comida forma parte del patrimonio intangible de las sociedades ya que “permite conocer los hábitos y la manera de vivir

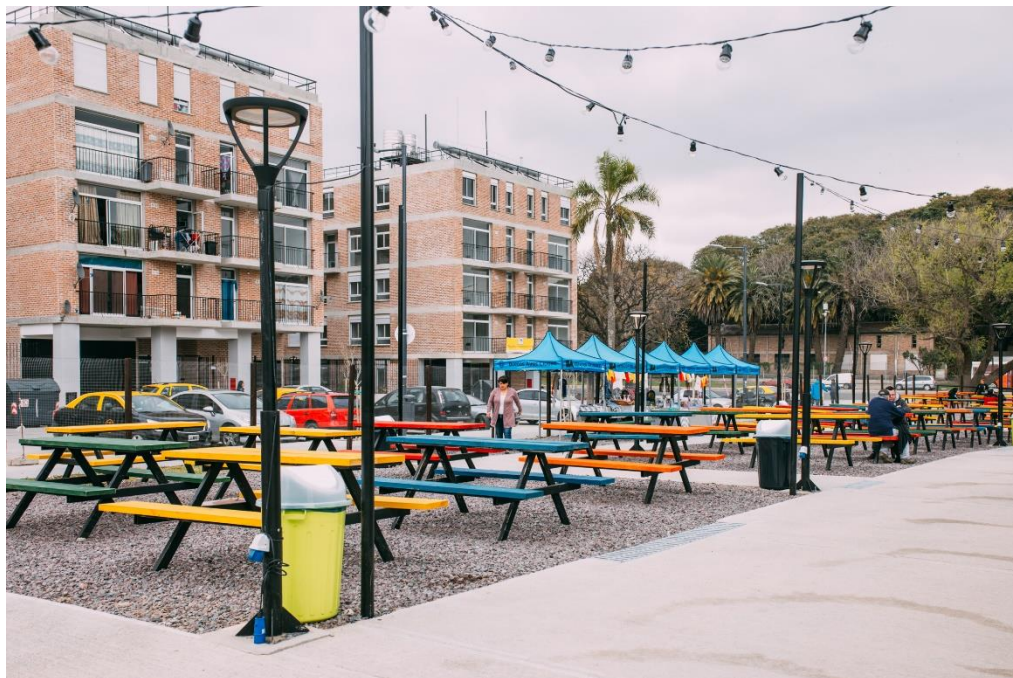
de la comunidad visitada a través de sus representaciones gastronómicas” (Mascarenhas Tramontin y Gândara Gonçalves, 2010, p 778). En la confección de un patio gastronómico, el GCBA está resaltando un cierto tipo de patrimonio inmaterial mediante el cual construye una imagen del barrio Rodrigo Bueno. En este sentido es interesante pensar cuáles son los atributos que se destacan a través del mismo. A modo de aproximación se podría decir que es una manera de resaltar la diversidad cultural a través de las comidas típicas de las comunidades peruanas y paraguayas que habitan Rodrigo Bueno y de acercar a los visitantes una experiencia propia del lugar (Bertoncello y Troncoso, 2006). Como sostiene González Bracco “desde ciertas miradas (...) la diversidad cultural es estimada como potencial creativo: se la liga al desarrollo pues se trata un stock valioso del cual pueden obtenerse beneficios sociales y económicos” (2007: 4). Como se mencionó anteriormente, en la activación patrimonial hay un proceso de selección de los atributos que van a ser resaltado. En el patio gastronómico Rodrigo Bueno solo la mitad de los negocios (5) son para los vecinos, es imposible pensar que esta forma de inclusión urbana alcance a todos los habitantes de la villa. Si entendemos al proceso de activación patrimonial como una arena de conflicto, una posible línea de análisis podría abordar cómo fue el proceso de selección, qué actores estuvieron involucrados y cuáles fueron las estrategias de posicionamiento que utilizaron.

Por otro lado, no hay que perder de vista que este proceso también está inserto en uno de valorización turística. La elección de la gastronomía como forma de crear una imagen sobre el barrio responde a un segundo proceso de selección que está relacionado con mercantilización de la cultura y con la demanda de los turistas extranjeros y locales. De esta forma hay un doble movimiento en relación al patrimonio cultural inmaterial. Por un lado está “la utilización del patrimonio como referencia, que alude a los sentidos enraizados y subyacentes en la acción social, agregando los significados que estructuran la memoria colectiva” (González Bracco, 2007: 8). Por el otro, el uso del patrimonio como recurso estratégico a la hora de posicionar un lugar en el centro del mercado del consumo turístico. En este sentido la plusvalía que se puede aprovechar de ellos no es solo económica sino que también responde a una lógica política y social. Siguiendo con esta línea, cabe preguntarse cuál de las dos utilidades de patrimonio es resaltado en el patio gastronómico. En segundo lugar, sería interesante investigar qué actores serán capaces de capitalizar el recurso: ¿el GCBA, los vecinos de Rodrigo Bueno o los capitales privados?

Por último, en tanto el turismo presupone la construcción de una imagen que resalta las particularidades y el exotismo, es interesante indagar si la instalación del patio gastronómico con fines turísticos responde a una presentación de Rodrigo Bueno como un lugar exótico en

contraste con el lujoso Puerto Madero y si alimenta la construcción de la imagen de los habitantes de la villa como identidades subalternas. En relación a eso es interesante remarcar el lugar donde está colocado el patio. Viniendo desde la Reserva Ecológica el patio está antes de la entrada de Rodrigo Bueno, seguido por los nuevos edificios construidos por el IVC que tapan el macizo de las casas originales. De esta manera, actúa como una muralla visual: la imagen de la diversidad cultural condensada en una propuesta gastronómica tapa las desigualdades materiales y sociales que aún están presentes.

Imagen 2: *Patio gastronómico Rodrigo Bueno.*



Fotografía de Carla Nastri. (Buenos Aires, 2019) *Maleva*.
[<https://malevamag.com/es-tendencia-el-boom-foodie-de-las-villas-esto-recien-empieza-chefs-platos-y-restaurantes-que-tenes-que-conocer/>]

5. Conclusiones

El presente trabajo es un esbozo preliminar para abordar la construcción del patio gastronómico Rodrigo Bueno como medida de integración urbana y socio-económica. Para ello, se enmarcó la medida en el desarrollo del turismo de la Ciudad de Buenos Aires y el rol del gobierno local en dicho proceso.

Tras el advenimiento del neoliberalismo, las ciudades se encuentran en un proceso de redefinición de sus funciones. En ese contexto el turismo responde a una lógica de necesidad para sobreponerse al contexto de crisis. También implica una oportunidad de inversión y obtención de renta económica para los capitales privados y públicos. En este sentido, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires marca una historia de participación en el mercado turístico en la cual se expresa la defensa de intereses económicos privados por sobre los comunitarios. Estas medidas las vemos en cuestiones como la renovación urbana de los barrios del sur de la Ciudad y el consecuente proceso de gentrificación, en la promoción de ferias y festivales privados o en procesos de patrimonialización cultural.

Además de las consecuencias socio-económicas y territoriales, el proceso de turistificación está relacionado con la construcción y performatividad de una identidad urbana cosmopolita y excéntrica al mismo tiempo. La misma responde a la lógica del mercado internacional de forma tal que la representación refleja solo aquellos atributos que se condicen con la demanda de los turistas. En este sentido, cabe preguntarse quiénes son los excluidos en esta gestión de la ciudad.

El patio Rodrigo Bueno se enmarca en esta lógica de la mano del *slogan* “BA Capital Gastronómica”. La centralidad del barrio y su cercanía con dos de los puntos más importantes del turismo porteño parecen impulsar la incorporación de la villa en el circuito. Si bien aún su construcción es muy reciente y no hay muchos estudios sobre el tema, es interesante entender la política propuesta por el IVC como “inclusión urbana y socio-económica” enmarcada en el desarrollo del turismo, la relación con el mercado y en los procesos y consecuencias que ello implica. En el presente trabajo se sugieren diferentes aristas de análisis para problematizar la política y cuestionar su carácter integrador. Por un lado, se podría indagar sobre la forma en que se llegó a instaurar el patio gastronómico como *solución* y mecanismo de integración: ¿cuál fue la participación de los vecinos? ¿Qué actores y qué poder de decisión tuvieron cada uno en la elección de la propuesta? Desde un análisis al interior de Rodrigo Bueno y entendiéndola como una unidad económica con su propio mercado, capta la atención que solo la mitad de los negocios presentes en el patio sean de la villa, ¿qué sucede con los otros negocios? ¿Cómo se seleccionó quiénes iban a participar y quiénes no? Teniendo en cuenta el mercado formado al interior de Rodrigo Bueno, ¿cuáles son las consecuencias económicas al interior de la villa? Por otro último, la promoción de la actividad turística presupone e implica la construcción de una imagen que se condensa en las propuestas gastronómicas, ¿hay una construcción de la identidad de los vecinos como subalternos? Los atributos que se resaltan, ¿responden a una lectura identitaria de los

propios habitantes de Rodrigo Bueno o a las demandas del mercado? A la hora de abordar dichas preguntas no hay que perder de vista el entramado turístico y económico en el que se inserta la medida. En ese sentido es interesante analizar las consecuencias de la turistificación de la ciudades y observar si se reproducen y cómo en el caso de estudio.

6. Bibliografía

- Almirón A; Bertoncetto R. y Troncoso C. (2006). TURISMO, PATRIMONIO Y TERRITORIO. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo* (15), 101-124.
- Bertoncetto R. y Troncoso C. (2014). La ciudad como objeto de deseo turístico: renovación urbana, cultura y turismo en Buenos Aires y Salta (Argentina). *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas* (9), 4-26.
- CESBA (2018): Integración urbanística y social de villas en agenda. Un abordaje a su intervención. Buenos Aires.
- Ciccolella P. y Mignaqui I. (2009). Globalización y transformaciones de la centralidad histórica en Buenos Aires. *Centro-h* (3), 91-101.
- Gómez Schettini M.; Almirón A. y González Bracco M. (2011). LA CULTURA COMO RECURSO TURISTICO DE LAS CIUDADES. El caso de la patrimonialización del tango en Buenos Aires, Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20 (5), 1027-1046. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180722704004>
- González Bracco M. y Kotschack, L. (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. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2818/281852304020>
- Herzer H (2008). Acerca de la gentrificación. En Herzer (Org.) *Con el corazón mirando al sur*. Espacio Editorial.
- Herzer H. y Pérez P. (1993). Los actores Sociales Locales y la Gestión Urbana. En *Gestión urbana en ciudades intermedias de América Latina*, UNCHS, Nairobi. UNR editora.
- Horvat, A. (24 de agosto de 2019). La villa Rodrigo Bueno ya tiene su patio de comidas al aire libre. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/la-villa-rodrigo-bueno-tiene-su-patio-nid2281168/>.
- Instituto de Vivienda GCBA (2016). *Informe final. CENSO 2016 BARRIO RODRIGO BUENO*. Recuperado de <https://vivienda.buenosaires.gob.ar/censo-rodrigo-bueno>.
- Judd D. (2003). El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *Eure*, col. XXIX (87), 51-62.
- Mascarenhas Tramontin R. G. y Gândara Gonçalves J. M. (2010). PRODUCCIÓN Y TRANSFORMACIÓN TERRITORIAL. La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo* (19), 776 – 791.

Patio Gastronómico Rodrigo Bueno (s.f). www.turismo.buenosaires.com.ar. Recuperado de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/otros-establecimientos/patio-gastron%C3%B3mico-de-rodrigo-bueno>

Rodríguez, M.F. (2010). ¿Espacio público vs asentamiento? La costanera sur Rodrigo Bueno. *Intersticios: Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, vol. 4 (1), 187-200.

Rodríguez M. C.; Arqueros Mejica S.; Gómez Schettini M.; Rodríguez M.F. y Zapata M.C. (2012). Ciudad, políticas públicas y hábitat popular en la era PRO: continuidades y cambios en contextos de renovación. En Herzer H.: *Barrios al Sur: renovación y pobreza en la ciudad de Buenos Aires*. (39-72). Argentina, Buenos Aires: Ed. El café de las ciudades. ISBN. 978-987-25706-4-4.

Rodríguez L. (2019). Experiencias de consumo como nuevos productos turísticos: la promoción de festivales y eventos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Revista de Urbanismo*, 40, 1-16. doi: [10.5354/0717-5051.2018.52597](https://doi.org/10.5354/0717-5051.2018.52597)