

# **Turistificación del patrimonio urbano-arquitectónico en la ciudad de Mar del Plata. Paradojas y disputas en torno a las dinámicas pandémicas de consumo de la ciudad.**

Felipe Luis Garcia y María Eguren.

Cita:

Felipe Luis Garcia y María Eguren (2021). *Turistificación del patrimonio urbano-arquitectónico en la ciudad de Mar del Plata. Paradojas y disputas en torno a las dinámicas pandémicas de consumo de la ciudad.* XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-074/407>

***Turistificación del patrimonio urbano-arquitectónico en la ciudad de Mar del Plata. Paradojas y disputas en torno a las dinámicas pandémicas de consumo de la ciudad.***

**Autores**

- Mg. Felipe Luis Garcia / felipe.roman2150@gmail.com

- Arq. María Eguren / marueguren@hotmail.com

*Introducción*

Existe una amplia aceptación acerca de la concepción de la ciudad contemporánea a partir de la circulación de flujos y de tránsitos, donde los objetos y agentes se vinculan a partir de una pluralidad de redes interconectadas (Ascher, 2004). En ella, convergen variados 'elementos' dentro de una lógica de 'múltiples velocidades', suponiendo que las prácticas sociales de los individuos transforman la experiencia que se tiene de la ciudad (Castells, 2004; Jacob, 2011). Por ello, Ramiro Segura (2015) manifiesta que la ciudad se nos presenta, al menos, en tres de sus variantes: la primera como *objeto que se mira* (espacio de representación); en segundo lugar, como *experiencia corporal* (límite del desplazamiento interior-exterior); y por último, como experiencia pública de vincularse con los *otros*. Pues, la referencia al estudio del antropólogo es útil para indagar la experiencia urbana como los modos de ver, hacer y sentir *de* la ciudad y *en* la ciudad. Esta experiencia constitutiva de las ciudades se clarifica cuando el *locus* deviene en un *sitio turístico*; ya que, la urbe se torna un *objeto múltiple de consumo* circunscripto en la estela de la *producción comunicacional de espectáculos*. En principio, debemos comprender que la ciudad advenida en *sitio turístico* implica la estandarización del paisaje y la elitización social (Muñoz, 2008). Suponiendo que dicha transformación implica la incorporación de: la imagen como primer factor de la producción de ciudad; la necesidad de condiciones suficientes de seguridad urbana; la utilización del espacio público en términos de playas de ocio; y el consumo del espacio urbano a tiempo parcial (Muñoz, 2008). Ahora bien, toda esta maquinaria turística se pone a disposición a partir de ciertos mecanismos y procesos que *producen espacial e imaginariamente la ciudad*.

Como se sabe, la vida urbana no se agota en el mapa, ya que la misma se constituye a partir de movimientos, relatos y prácticas que producen espacio. No

**XIV Jornadas de la Carrera de Sociología**  
**Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires**  
**1 al 5 de noviembre 2021**

obstante, al tratarse de un sitio turístico, el ensamblaje urbano<sup>1</sup> que posibilita la vida en las urbes requiere de dispositivos que operen sobre la imagen, la seguridad y el consumo de la ciudad. Por ello, consideramos pertinente concentrarnos en los *dispositivos turísticos* con el objetivo de dilucidar el proceso de *turistificación de la ciudad*. Partiendo del concepto de *dispositivo* como las múltiples modalidades de organización, tramas o disposiciones flexibles y móviles que no se definen desde la unidimensionalidad o cierta condición de clausura, sino que contienen la propiedad de variar de acuerdo con las condiciones del contexto o del estado de cosas (Agamben, 2015). La ciudad como sitio turístico es aquella que no puede ser representada en una geografía estable, sino que solo puede ser *percibida* y *concebida* siendo *vivida* (Lefebvre, 2013). Para lo cual, los dispositivos turísticos producen el devenir múltiple de lo urbano conduciendo una *gran tecnología de codificación de las dispersiones*. ¿A qué nos referimos con esto? A que, precisamente, estos dispositivos se vuelven las redes que ensamblan las dimensiones constitutivas de la producción espacial e imaginaria de la ciudad (Farías, 2011; Latour, 2008).

*Los dispositivos y el proceso de turistificación de la ciudad*

La turistificación de la ciudad se centra en la exhibición espectacularizada de la urbe a los fines de ser *consumida turísticamente* (Costa, 2010). Este proceso heterogéneo e irregular está caracterizado por la tensión permanente entre la estandarización global del paisaje y las configuraciones turísticas locales. Por ende, la aplicación de un proceso de *turistificación* de la ciudad contempla algunas operaciones entre las que mencionaremos: la proliferación de *no lugares* (Augé, 2007), la potencialidad de los *lugares emblemáticos* (Maffesoli, 1997) y la *patrimonialización como recurso turístico* (Gómez Schettini, Almirón y González Bracco, 2011; Lacarrieu, 2007; Sánchez y Eguren, 2020; Rosler, 2017). Pues bien, vayamos a la génesis de las distintas interpretaciones del proceso de turistificación urbana.

A lo largo de la historia cultural de las comunidades, la administración de las memorias, los lugares, y los patrimonios -ya sean materiales o inmateriales- siempre fueron objeto de disputa. Esto generaba primero, un mecanismo de selección espacial que disponía de la preservación de ciertos objetos y lugares por sobre 'otros'. Este simple *proceso de consagración de los espacios* registraba la separación de ciertos lugares que se consignaban como 'zonas dignas de ser visitadas'. A partir de dicha

---

<sup>1</sup> La noción de *ensamblajes urbanos* que permite dar cuenta de esta multiplicidad del agenciamiento producido a través de asociaciones entre entidades humanas y no humanas que se hallan entrelazados y concatenados en múltiples niveles, planos y capacidades de acción en la ciudad. Cfr. Ignacio Farías (2011).

**XIV Jornadas de la Carrera de Sociología**  
**Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires**  
**1 al 5 de noviembre 2021**

separación –muchas veces amparada en un lenguaje sagrado que las apartaba del uso mundano- se generaba una *captura de la vitalidad colectiva que constituía al espacio*. Este proceso de separación que tiene múltiples conexiones con la *reificación* de Lukács (1969) o el *fetichismo de la mercancía* de Marx (1946), se encuentra en el seno de la lógica turística. Es decir, una matriz de organización del espacio que concibe a las trayectorias por los lugares dentro de un marco estandarizado, a la que se accede como una cadena de experiencias urbanas plausibles de ser consumidas. Ahora bien, este proceso aporético y dinámico de constatación de los lugares emblemáticos alrededor de *nuevas prácticas de exhibición, espectacularización, y patrocinio* del discurrir urbano corresponden –en parte, al menos- a una *transformación en las expectativas del público*. En ellas, se vinculan tanto la *cultura del consumo* como el *status cambiante de la memoria* (Huysen, 2002). Con lo cual, problemáticas que ‘intuitivamente’ no ubicábamos en la estela urbana aparecen como potenciales determinantes. Esto ocurre, por ejemplo, con la teoría del valor emanada desde los estudios del consumo. El creciente predominio del valor de cambio no solo obliteró el valor de uso originario de las cosas y lo reemplazó por un valor de cambio abstracto; sino más bien, que dejó a la mercancía en libertad de asumir un valor de uso sucedáneo en donde se contemplase su *valor exhibitivo* (Baudrillard, 2009). Es decir, una mercancía que al volverse *imagen y espectáculo* se reconfigura para que el tratamiento espacial del pasado se vuelva materia de *entretenimiento* (Jameson, 2012; Harvey, 2013).

Asimismo, podríamos profundizar en una de las aristas de la turistificación, al formular la discusión que acerca Marc Augé por medio de la *proliferación de no lugares* como epicentros de *anonimato* donde -al apelar al tránsito continuo y la necesidad de movimiento- se cambia la concepción del ciudadano. Visto que, al ciudadano en los shoppings, aeropuertos y terminales, se lo estimula a incurrir en una lógica vertiginosa y provisoria con el propósito de consumir. Esta noción libidinal en la que se percibe a la experiencia del espacio como pasiva y dócil, contribuye a confrontar con la idea de *lugar* como el espacio en el que el lazo social orgánico -propio del estudio antropológico clásico de Mauss- se constituía mediante los procesos de identificación y de subjetivación. Puesto que en ellos, Augé (2007) marca una disolución de la identidad, una desvinculación de su historia y significaciones para zambullirse en una atmósfera más propicia para el disfrute del consumo. En otras palabras, la obra de arquitectura predispuesta por el *capital en su faceta global* se encarga de devastar todo vestigio cultural, rescatando simplemente ínfimos rincones donde se preserva una débil resistencia que oficia de estorbo pintoresco. Por tanto, el *mote cultural* se resignifica al *ponerse en valor* para lograr generar mixturas en la concepción de lo urbano donde se

**XIV Jornadas de la Carrera de Sociología**  
**Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires**  
**1 al 5 de noviembre 2021**

confrontaban las nociones de público y privado. Así, “el *shopping* se ha convertido en la plaza pública que corresponde a la época, e incluye en casi todas partes: cines, restaurantes y negocios, parques de diversiones bajo techo, galerías de exposición, salas de conferencias” (Sarlo; 2009, p. 17). En él, descansa una estética de la igualdad muy peculiar basado en las estrategias para disponer las mercancías de la mayoría:

“la estética del *shopping* iguala no por el lado de los precios ni por el del acceso a los objetos, sino por el lado estético de su disposición escenográfica. Es un paraíso del contacto directo con la mercancía. Por eso, el *shopping* es imaginariamente inclusivo, aunque los diversos niveles de consumo sean excluyentes. Por el lado de la inclusión imaginaria, el *shopping* crea el espacio de esa comunidad de consumidores cuyos recursos son desiguales pero que pueden acceder visualmente a las mercancías en exposición de un modo que las viejas calles comerciales socialmente estratificadas no permiten” (Sarlo; 2009, p. 17).

De esta forma, “el *shopping* no es todo en la ciudad, pero es la forma que representa el punto culminante del ocio mercantil” (Sarlo; 2009, p. 17). En definitiva, esta lógica de control de la experiencia y la visualidad que se alberga en el *shopping center* –pregonando: orden, transparencia, limpieza y seguridad- se intenta trasladar al espacio urbano mediante los diversos dispositivos turísticos que actúan como agentes de constitución y producción permanente de la ciudad. A través de ellos, se intenta instalar un sistema que expulsa el relativo caos y la contingencia que surgen en las interrelaciones constitutivas de *lo urbano*. Sin embargo, Dipaola (2015), se encarga de señalar que, el vertiginoso panorama de las ciudades contemporáneas se presenta más bien como una *plataforma integral* que engloba a los *no lugares* dentro de una *sinergia urbana mayor*; ligada a la mutación de las prácticas y lazos sociales y a la circulación de las *nuevas tecnologías de la información*. Es decir, que lo que se pone de manifiesto en los espacios de anonimato, no es la desintegración del lazo social, sino la *flexibilización* del mismo, permitiendo una dúctil mutación y un dinamismo al momento de adaptarse a la coyuntura. En esta línea, el devenir, la circulación y los ‘flujos’ indefinidos no forman parte de una disolución de los lazos sociales sino de series de experiencias de vida en las ciudades; nuevas formas de emprender y comprender la dinámica de esos lazos de interacción, que no sufren una ruptura, sino una nueva inscripción dinámica (Dipaola, 2015).

En cuanto a la segunda operación de la turistificación podemos hacer hincapié en la reconstrucción de pensadores tan variados como Simmel, Spinoza, Deleuze y Durand. Puesto que, Michel Maffesoli (1997) concentra su análisis en los *lugares*

**XIV Jornadas de la Carrera de Sociología**  
**Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires**  
**1 al 5 de noviembre 2021**

*emblemáticos* como epicentros de la efervescencia simbólica y espacial que permite *religar* nuevos modos de estar-juntos. Este tipo de análisis basados en su *razón sensible*, no escapan a los juicios críticos en referencia a la mercantilización del espacio (público); sino más bien, se disparan hacia la dimensión *libidinal* que constituyen potencialmente a los espacios colectivos. Brota en sus análisis una lectura abocada a captar los límites de esta reverberación mediante la analogía simmeliana del *punte* y la *puerta* en el que la propia frontera es 'lo que une'; o para destacar y consagrar ciertos *sitios elevados* para el uso tribal. Esto, que es bien conocido –y explotado– por el marketing y la publicidad turística, Maffesoli lo hace '*jugar*' un rol preponderante a la hora de pensar los modos de desbaratar esos mismos dispositivos. Es decir, estos *lugares emblemáticos* en los que se privilegia la elaboración de los 'misterios de la comunicación-comunión' son espacios de sociabilidad, moldeados de afectos y de emociones comunes, donde se consolidan el *potencial* cimiento cultural y espiritual. En ellos, se adquieren las características de un *aura lúdica* como: la agitación, la efervescencia, la profusión de las imágenes, de ruidos, de un ambiente en permanente *excitación de la sensibilidad*. En efecto, la exacerbación de estos fenómenos produce una especie de *escalofrío estético colectivo* que hace de la ciudad un 'lugar de altura', global y complejo, receptáculo de una infinidad de impulsiones y motivaciones, sirviendo de crisol alquímico y de constantes transformaciones de atmósfera (Maffesoli, 1997).

Por último, pensar la *patrimonialización como recurso turístico*, puede aportar un matiz distinto. El reposicionamiento de ciertas ciudades dentro del mercado turístico internacional implica la configuración de un desarrollo económico que insufla a la cultura como insumo (Martínez, 2017). Según Yúdice (2002), el rol de la cultura se ha esparcido de una manera inusitada al ámbito político y económico al tiempo que las nociones convencionales de cultura han sido considerablemente 'vaciadas'. Los ritos, tradiciones y prácticas cotidianas son utilizados como recurso por el turismo y las industrias que explotan el patrimonio cultural (Lacarrière, 2007). En la mayoría de los casos, la infraestructura de servicios que tracciona el desarrollo y propulsión de este insumo cultural está amparado en las *clases creativas* que Florida (2009) presenta en su promoción de la *ciudad marca*. Desde la transformación de antiguos barrios industriales en barrios de viviendas para clases acomodadas hasta la conversión de zonas antiguamente marginadas en espacios de diseño, estos movimientos son síntomas de una crisis profunda en el concepto de *cultura* que se enlaza con la proliferación de *nuevas formas tecnológicas* que involucran, sobre todo, al arte y al artista (Yúdice, 2002). En ese sentido, Margarita Martínez (2017) ha manifestado que los espacios urbanos periféricos son un *índice sensible* de las derivas de la cultura global, sin que

**XIV Jornadas de la Carrera de Sociología**  
**Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires**  
**1 al 5 de noviembre 2021**

ello implique una dilución de las configuraciones locales. Más bien, apoyada en Rosler (2017), sugiere pensar a la ciudad como *un acompañamiento de sentidos transnacionales que necesariamente se apoyan en lo local*. Visto que, los Estados tuvieron *un rol activo y necesario* en las *reinversiones urbanas* y la *espectacularización del pasado*. Pues como explicitan Daniel Sorando y Álvaro Ardura (2016) mediante la *destrucción creativa de las ciudades*<sup>2</sup>, para que lo global se inserte en la producción de lo nacional, debe haber un proceso de desnacionalización de ciertas propiedades de lo nacional –cuya tarea se vuelve irrealizable sin la apoyatura estatal-. En otros términos, pese a ir en detrimento del interés público, dicho soporte permitía acceder a un reconocimiento turístico planetario, muchas veces propulsado a través del acercamiento de urbanistas o arquitectos con *sello global* que garantizan y legitiman la renovación. Según Rosler (2017), en la lógica artística se articulan el atractivo, lo experimental del diseño y la reestructuración de los espacios gentrificados. En esta reconversión, la mercantilización de la cultura como elemento diferenciador en el nuevo posicionamiento de las ciudades resulta central. A su vez, uno de sus ejes primordiales está dado por los procesos de patrimonialización a través de su inclusión en el repertorio pasible de ser incorporado al turismo global, a partir de su consolidación como recurso estratégico para el posicionamiento de los lugares que compiten por mercados y consumidores (Gómez Schettini, Almirón y González Bracco, 2011). Bajo esta perspectiva, la diversidad cultural se vuelve una variante exótica que suministra un atractivo más al orden local del lugar. Pues, esta presentación de ‘identidades de vitrina’ promueve una mercantilización del patrimonio que proyecta una imagen distintiva en el mercado del turismo cultural, ligado al ‘marketing de la experiencia’ (Arantes, 2016). Para ello, ahondar en las preguntas que condensan la preservación del patrimonio puede ser un indicio ineludible. Debido a que, los edificios patrimoniales, como los senderos que se trazan por las urbes en búsqueda de esas discursividades constitutivas, nos aportan los *pasajes* que permiten *mirar* la ciudad como un monumento o como un *museo* captando la *dinámica de su tejido narrativo* –concibiendo a la ciudad como un *todo en disputa*-. Por tanto, nos abocaremos a un caso en particular: la ciudad de Mar del Plata<sup>3</sup>. La ciudad turística del sudeste

---

<sup>2</sup> La *destrucción creativa urbana* refiere a la *gentrificación* y *puesta en valor* de las ciudades. Ardura y Sorando (2016) enfatizan que *destrucción* es el sustantivo y *creativo* el adjetivo. Ya que, el desenvolvimiento de dicho proceso económico neoliberal se genera motivado por una oportunidad de negocio funcional para los agentes inmobiliarios y de inversión; esclareciendo el proceso de lucha de clases, de desplazamiento, de disputa entre diferentes actores y grupos sociales que se dirimen las *plusvalías urbanas*. La misma consta de diversas etapas: *abandono*, *estigmatización*, *exorcización*, *mercantilización* y *resistencias*.

<sup>3</sup> Mar del Plata exhibe singularmente el problema de la falta de áreas de protección. Esta urbe costera del sudeste bonaerense ha presentado numerosos cambios socio-históricos y materiales a lo largo de su desarrollo. Esta ‘ciudad mutante’ se ha distinguido por sus condiciones costeras y el turismo asociado, junto

**XIV Jornadas de la Carrera de Sociología**  
**Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires**  
**1 al 5 de noviembre 2021**

bonaerense brindó ciertas estrategias certeras para continuar con su turistificación, inclusive en plena pandemia –con su consecuente proceso de ASPO y DISPO, respectivamente-.

*Mar del Plata en pandemia*

Mar del Plata a partir del siglo XXI ha intentado ponerse en valor a partir de múltiples operaciones que configuran un proceso de turistificación de la ciudad (Agamben, 2013). Desde esa perspectiva, se ha indagado a las ciudades contemporáneas partiendo de los criterios exhibitivos con los que disponen imaginaria y espacialmente un proceso de mercantilización y mediatización de la urbe impulsado por nuevos regímenes de visualidad (Dipaola, 2015; Troncoso y Lois, 2017). Es decir, tomar como impronta los modos de ver que institucionaliza la ciudad para tornarse un objeto de consumo turístico. Desde este punto de vista, la ciudad contemporánea logra coordinar una mirada del turista con una circulación peculiar por la ciudad que la vuelve plausible de ser deseada (Lash y Urry, 1998). Ahora bien, la pandemia modificó sustancialmente estos regímenes mediante la disposición de una ‘distancia social’ que se constituyó como la premisa desde la cual se sedimentó el lazo social. La preservación y el cuidado de la población instó a mantener distancia y a lograr confeccionar y readecuar las actividades socioeconómicas a estos parámetros.

En este sentido, la adecuación que ha sufrido la ciudad de Mar del Plata como así también su capacidad de resiliencia –tan elogiada desde el ámbito turístico-; la volvió un epicentro insoslayable a la hora de analizar la evolución turística dentro de ese período. Por ello, nos concentramos en ciertos circuitos de la ciudad en los que se desarrollaron alternativas turísticas que promovían una distancia prudente, un contacto culto e interesado por los bienes culturales y patrimoniales; como también, una incitación a la ejercitación al aire libre y movilidad sostenible a través de la utilización de la bicicleta. Como resultado de todo este compendio de actividades nos interesamos en indagar estos tres fenómenos preponderantes que se desarrollaron en la ciudad cabecera del Partido de General Pueyrredón: 1) visitas guiadas por los monumentos escultóricos; 2) Circuito turístico Astor Piazzolla; 3) la experiencia ‘Bici Arte’ y ‘Bicitarte’.

---

con abruptas transformaciones sociales, económicas, urbanas y arquitectónicas, desde sus orígenes elitistas hasta sus aperturas ligadas a lo popular y lo masivo (Cacopardo, 2003).

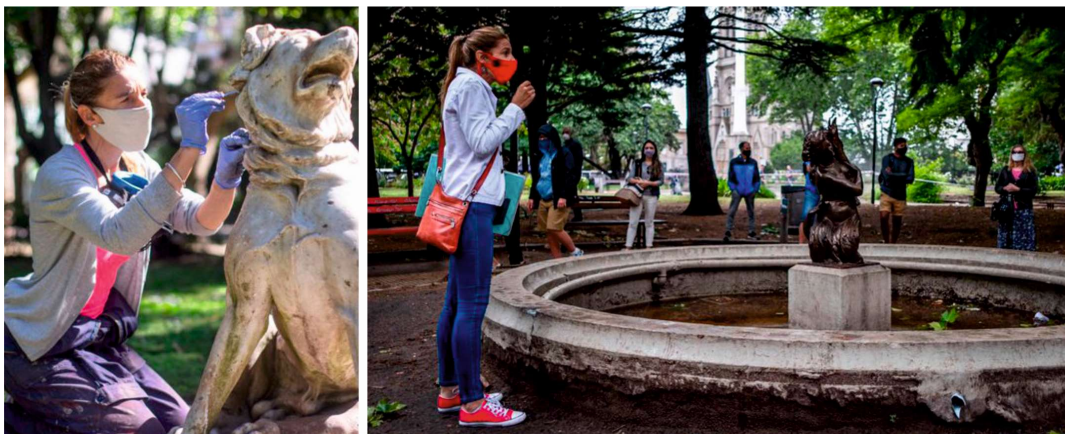


**XIV Jornadas de la Carrera de Sociología**  
**Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires**  
**1 al 5 de noviembre 2021**

*Visitas guiadas por los monumentos escultóricos*

El primer caso se enfocó en “los viernes de monumentos” en Mar del Plata. Desde la Plaza de las Farolas como punto inicial se organizaron durante la pandemia caminatas que tenían como objetivo visitar gratuitamente el patrimonio escultórico de la ciudad desde ‘otra mirada’. Esta actividad promovida por Costanza Addiechi, directora de Restauración de Monumentos Históricos del municipio, propone un reencuentro con la historia de la Biarritz argentina y del origen de sus piezas esculturales (Imagen 1). Si bien, la iniciativa no se generó durante la pandemia, la situación de ‘encierro’ motivó una participación de visitantes y residentes a reencontrarse con su legado cultural. Es decir, que la formación de conciencia acerca del cuidado y la protección –ya sea de los bienes patrimoniales, como de los cohabitantes de la ciudad- fue uno de los nodos problemáticos que se trataron en dichas caminatas. En alguno de los medios periodísticos que cubrieron dicha actividad turística se rescató el testimonio de Addiechi, haciendo hincapié en la importancia del conocimiento y la valoración como fuentes de la preservación de dichas piezas invaluable. A su vez, se profundizó la importancia del carácter educativo y formativo que acaparaban estas visitas guiadas de 1 hora y 15 minutos aproximadamente. En ellas se recorren: la Plaza Mitre, Plaza Colón, Plaza España, y las Plazas Rocha, Pueyrredón y Peralta Ramos. Uno de los puntos álgidos y emblemáticos de las visitas se encuentra en el Monumento a Cristóbal Colón, desde el que suele iniciar el recorrido. De cualquier manera, lo primordial del asunto radica en el interés promovido por los visitantes y residentes para captar a partir de dichas caminatas, nuevos *modos de conocer Mar del Plata*.

**Imagen 1:** Registro de las caminatas guiadas por Addiechi durante la pandemia. Fuente: Composición basada en fotografías extraídas de la plataforma Infobae.



**XIV Jornadas de la Carrera de Sociología**  
**Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires**  
**1 al 5 de noviembre 2021**

*Circuito turístico Astor Piazzolla*

El segundo ejemplo de transitar turísticamente la Mar del Plata pandémica vino de la mano de un ícono del tango moderno: Astor Piazzolla. El aniversario centenario del marplatense nos encontró con tapabocas y alcohol en gel. Por ello, se organizaron unas caminatas como Circuitos Turísticos por ciertos sitios puntuales por los que el músico dejó una huella imborrable (Imagen 2). Esta actividad impulsada desde la Secretaría de Cultura Municipal, en consonancia con el EMTUR, intentó enmarcar el centenario del bandoneonista como un evento donde se congregaban y festejaban múltiples manifestaciones artísticas – música, danza y teatro-. Si bien, el objetivo radicaba en la difusión de la vida y obra de Piazzolla, su figura fue sumando adhesiones de diversos arcos del ámbito artístico. El itinerario presentado a los turistas y marplatenses gustosos de ‘bucear’ por la vida de Piazzolla contaba con el siguiente recorrido:

1. *Bicicletería de Nonino: Colón e Independencia*
2. *Academia Dans: Salta y Bolívar*
3. *Peluquería Nueva York: Independencia y Moreno*
4. *Casa de Savastano: Rivadavia y Jujuy*
5. *Casa natal: Rivadavia 2527*
6. *Catedral: San Martín y San Luis*
7. *Ex Teatro Odeón: Entre Ríos y Belgrano*
8. *Monumento: Belgrano y Buenos Aires*



**Imagen 2:** Registro de las caminatas del circuito turístico Astor Piazzolla durante la pandemia. Fuente: Composición basada en fotografías extraídas de la plataforma QuéDigital.

De esta forma, no sólo se pudo incentivar y reactivar el movimiento de personas – con la salvedad de mantener los protocolos estipulados por el Ministerio de Salud de la Nación- sino que también, se intensificó la coordinación de distintos eventos que

**XIV Jornadas de la Carrera de Sociología**  
**Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires**  
**1 al 5 de noviembre 2021**

destacaban la 'historia gastronómica de Mar del Plata', como así también las 'andanzas' de ciertas estrellas del Festival de Cine Internacional o personajes ilustres que discurrieron por las costas marplatenses, tales como: Silvina y Victoria Ocampo o Alfonsina Storni. La apoyatura visual de dicho evento del astro del tango fue acompañada por un material fílmico que se viralizó por diversas plataformas digitales, como signo de los tiempos que corren (Baudrillard, 2009).

*Bici Arte y Bicitarte*

La tercera propuesta mencionada es una experiencia de turismo sostenible. Sin embargo, y lo interesante del asunto, es que frente a la propuesta institucional promovida por el Secretario de Cultura del municipio, Carlos Balmaceda le surgió una competencia directa desde la sociedad civil. La experiencia 'Bici Arte' fue una acción creativa en la que 12 artistas plásticos de Mar del Plata y Batán intervinieron 12 bicicletas con diferentes técnicas, pinturas, colores y estilos. La experiencia artística estuvo abocada a reforzar a la bicicleta como un símbolo de la movilidad sustentable. Para ello,

El uso de las eco-bicis es una tendencia urbana que cada día crece más en el mundo y el gobierno municipal decidió apostar fuerte con su proyecto de red de ciclovías. En este sentido, el arte es una maravillosa forma de expresión que nos permite promover y fortalecer la idea de que la bici es un medio de movilidad ideal para una ciudad pensada y construida a escala humana (MGP – Prensa, 2020).

Luego de la actividad artística performativa se grabaron breves videos en los que se permitió la difusión de sus técnicas y estilos, que a posteriori fueron expuestos en espacios culturales de la ciudad. Esta propuesta municipal intentó contribuir a generar 'una fuerte vocación' por cambiar a partir de las intervenciones artísticas los hábitos de movilidad de la comunidad marplatense.

Por otro lado, la otra propuesta mencionada, Bicitarte fue promovida por dos marplatenses para recorrer diferentes circuitos y lugares históricos en Mountain Bike. El foco está puesto en transitar las largas extensiones de la ciudad para configurar una visita que acapare tanto la naturaleza, como la historia marplatense. La idea inicial fue promover una 'pedaleada amena' y sin competencia intentando conjugar diversión, conocimiento y un poco de actividad física. Con lo cual, este último aditamento se vuelve un filtro al acceso de dicha propuesta –ya que se debe tener una aptitud física mínima para disponerse a realizar la actividad-. En lo que respecta a los senderos, su traza registra un inusual recorrido que se vanagloria de ser una alternativa a las 'rutas del turismo tradicional'. Esta búsqueda de paisajes y barrios poco visitados destaca la

**XIV Jornadas de la Carrera de Sociología**  
**Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires**  
**1 al 5 de noviembre 2021**

vinculación entre los 'amantes del cicloturismo', la búsqueda de paisajes naturales y la historia de los orígenes de la ciudad.

Las pedaleadas que se realizan tienen una orientación marcada –de sur a norte- y rondan los 20 y 30 kilómetros –depende de la variante escogida-. Aproximadamente la duración de dichas actividades es de 2 horas y 30 minutos. A su vez, se brinda una bicicleta del rodado apropiado con casco homologado, hidratación adecuada y se mantuvo los seis integrantes por turno que los protocolos de sanitización y distanciamiento social habían estipulado para las actividades al aire libre en la ciudad. Los recorridos fueron: *Sur* –corto o largo-, *Norte* –corto o largo- e *Histórico*, como podemos visualizar en las presentes ilustraciones:



**Imagen 3:** Registro del circuito Bicitarte y trayectorias disponibles para realizar. Fuente: Composición basada en fotografías extraídas de la aplicación de Instagram Bicitarte.

**XIV Jornadas de la Carrera de Sociología**  
**Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires**  
**1 al 5 de noviembre 2021**

*Breves conclusiones*

En efecto, arribarnos al debate de la *turistificación de la ciudad* y sus *dispositivos turísticos*, nos pone frente a la ineludible comprensión de la instrumentalización que el capital hizo de las *estrategias estéticas* y del *ethos* de la *contracultura* mediante: la búsqueda de lo auténtico y creativo, el ideal de la autogestión [*self-managment*] y el imperativo antijerárquico, transformando esas mismas estrategias -antes instrumentos de liberación- en *nuevas formas de control, desarrollo y vigilancia* (MacCannell, 2003). En el plano urbano, la nueva estrategia implica una *revitalización del espacio* teniendo como objetivo una ‘integración menos problemática’, que aspira a reconducir una síntesis del arte y la industria en una *diversidad conocida y controlada* (Marcús, 2014). De tal forma que, para las comunidades de negocios y de planificación urbana, la *cultura* no es un bien social, sino un *activo estratégico* que se puede *instrumentalizar*. Esto que se pudo percibir mediante la figura de Piazzolla o del patrimonio escultórico de Mar del Plata, se manifiesta en la reiterada cooptación de la esfera cultural por parte del marketing. Aunque no podemos sostener de manera taxativa que se disipa totalmente la potencialidad crítica y de resistencia; es notorio que el encuadre institucional legitima y viabiliza la impronta comercial. Por lo tanto, el modelo de transformación urbana que abarca a la *creatividad* como el ingrediente necesario para la innovación se presenta como el mecanismo para ‘salvar’ a las ciudades en crisis volviéndose hacia sus artistas y miembros destacados de la comunidad, incitándolos a explotar el cliché de *pensar globalmente y actuar localmente* (Fisher, 2016; Sassen, 1999). Ahora bien, dicha explosión *involucra* –pero muchas veces solapa- *la dimensión política de la ciudad como un campo de batalla* en donde los *creativos* no traigan consigo sólo un cierto entrenamiento en el diseño y en el trabajo con las *marcas*; sino también, en la capacidad de *ocupar* herramientas tecnológicas de investigación, estrategia e implementación en espacios tanto físicos como virtuales. En el caso de los circuitos de Bici Arte su nula repercusión y su poca inserción comunal hicieron que lo tomemos simplemente como el soporte de la actividad propuesta por la sociedad civil. En consecuencia, Bicitarte habilitó una trazabilidad de senderos que se tornaron esquemas rígidos en función de una sucesión de puntos de interés patrimoniales a exhibir -plazas y monumentos-. La subdivisión de la ciudad en recorridos Norte-Sur resulta acotada para la extensión de la misma, este criterio de selección de puntos destacados de interés va en concordancia con la sesgada reglamentación de preservación patrimonial que sólo destaca bienes aislados. El avance hacia el reconocimiento de áreas de valor sería de vital importancia para permitir la trazabilidad de recorridos en función de barrios y características



**XIV Jornadas de la Carrera de Sociología**  
**Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires**  
**1 al 5 de noviembre 2021**

identitarias específicas de sectores de la ciudad. Evitar la dicotomía Norte-Sur para avanzar en criterios de valoración de conjunto urbano sería más atinado en función de una sensible percepción local del paisaje histórico urbano marplatense. Entonces, nuestro aporte propositivo va en pos de escapar de la taxonomía de estas sofisticadas máquinas de producción imaginaria y espacial de la ciudad -en el que las empresas son *disruptivas*, las ciudades y los gobiernos *inteligentes* y los trabajadores *flexibles*- al propiciar un *reencuentro con la urbanidad* y una *reconquista de los lugares emblemáticos* mediante *nuevas poéticas del espacio*<sup>4</sup> (Sennett, 2019).

En Mar del Plata se da un caso paradigmático, ya que su continua 'puesta en valor' ha interrumpido sus canales tradicionales para abrir paso -pandemia mediante- a alternativas sostenibles que se venían pregonando discursivamente pero no desde la práctica. Pues, la Biarritz argentina se nos presenta como aquella ciudad que busca reconfigurarse sin desconocer su pasado, sino más bien, anhelando un imaginario reencuentro con la matriz con la que todo el turismo pospandemia intima a adecuar: distancia, cultura y exclusividad. El nuevo mantra del turismo internacional que se vanagloria de la 'proximidad' y una religancia con lo local, pero reconvertido en una antigua plataforma que contribuye -directa o indirectamente- al alejamiento entre sus cohabitantes. Esta mercantilización y mediatización de la cultura afectada por la era de la información y las redes sociales nos insta a reconfigurar socialmente nuestros lugares de encuentro en espacios para la exposición, la cultura visual y la 'distancia social'. Por lo tanto, existe una paradoja que deberemos desandar: la proximidad y el aforo del espacio público tan ansiado por las remembranzas democráticas no sólo está siendo desbaratado por las tendencias publicitarias que incitan -y sugieren con criterio algorítmico- a circular, transitar y consumir en forma vertiginosa; sino también, por cuestiones de salud y de cuidado -ya sea por la presente pandemia o por las diversas problemáticas de densidad urbana que impactan en la Gaia- (Latour, 2017).

Con lo cual, el desafío radica en *pensar en nuevas categorías* más efectivas para aprehender la exacerbada turistificación exclusiva que la pandemia ha acelerado en diversos sitios turísticos. Dado que, indagar en una nueva *interrogación política de los espacios*, nos puede permitir crear diferentes modos de ver, transitar y sentir la ciudad en la era digital. Mar del Plata, lejos de contentarse con ser el reservorio del turismo de masas de antaño, busca reconfigurarse al compás de los dispositivos turísticos -hoy:

---

<sup>4</sup> La *nueva poética espacial* se vincula con un nuevo rol de la *mirada* que permite asociar a Rancière (2010) y a Urry (2008), recuperando el *carácter activo de la mirada*, como instancia de intervención y creación; que inclusive sirve como instrumento para la *ralentización de la exuberancia del mundo* (Baudrillard, 2009)

**XIV Jornadas de la Carrera de Sociología**  
**Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires**  
**1 al 5 de noviembre 2021**

sustentables y alternativos-; por lo que, debemos acompañar dichas mutaciones con categorías y conceptos que permitan inquirir y comprender los vaivenes acaecidos.

### **Referencias bibliográficas**

- AGAMBEN, Giorgio (2013) *Profanaciones*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- AGAMBEN, Giorgio (2015) *¿Qué es un dispositivo?* Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- ARANTES, Otilia (2016) *Gentrificación estratégica*. En FAU-UCSP. ISSN 2215-275X.
- ASCHER, François (2004). *Los nuevos principios del urbanismo*. Buenos Aires: Alianza.
- AUGÉ, Marc (2007) *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.
- BAUDRILLARD, Jean (2009) *La sociedad del consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- BECK, Ulrich (2006) *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. BCN: Paidós.
- BOURRIAUD, Nicolas (2009) *Radicante*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.
- BRENNER, Neil (2013) "Tesis sobre la urbanización planetaria". En *Nueva Sociedad*, N° 243. Pp. 38-66.
- CACOPARDO, Fernando (2003) *La modernidad en una ciudad mutante. Vivienda, sociedad y territorio en la primera mitad del siglo XX*. Mar del Plata: FAUD-UNMdP.
- CASTELLS, Manuel (2004) *La cuestión urbana*. México: Siglo XXI
- COLOMINA, Beatriz (2010) *Privacidad y publicidad. La arquitectura moderna como medio de comunicación de masas*. Murcia: CENDEAC.
- COSTA, Flavia (2010) *El dispositivo museo y el fin de la era de la Estética*. En *RIB*. Extraído de CCI 'Giorgio Agamben: Teología política y Biopolítica' en las UC y DG.
- DELGADO, Manuel (2011) *El espacio público como ideología*. Madrid: Catarata.
- DE CERTEAU, Michael (1996) *La invención de lo cotidiano*. México D.F: UI.
- DIPAOLA, Esteban (2015) "Posciudades: transformaciones de las experiencias y estéticas de lo urbano desde la posmodernidad". *Revista Poliantea*, 11 (20) Pp.225-247.
- FARÍAS, Ignacio (2011) *Ensamblajes urbanos: la TAR y el examen de la ciudad*. *Athenea Digital*, 11(1), 15-40. Social Science Research Center Berlin.
- FISHER, Mark (2016) *Realismo capitalista. ¿No hay alternativa?* Bs As.: Caja Negra.
- FLORIDA, Richard (2009) *Las ciudades creativas*. Barcelona: Paidós.
- GARCÍA VÁZQUEZ, Carlos (2004) *Ciudad hojaldre. Visiones urbanas del siglo XXI*. GG.
- GÓMEZ SCETTINI, Mariana, ALMIRÓN, Analía y GONZÁLEZ BRACCO, Mercedes (2011) *La cultura como recurso turístico de las ciudades. El caso de la patrimonialización del Tango en Buenos Aires*. En *EPT*. V20.
- GIGLIA, Ángela (2012) *El habitar y la cultura*. Barcelona: Anthropos.
- HARVEY, David (2013) *Ciudades rebeldes: del derecho a la ciudad a la revolución urbana*. Madrid: Akal
- HUYSEN, Andreas (2002) *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización*. México: FCE.
- JACOB, Jane (2011) *Muerte y vida de las grandes ciudades*. Madrid: Capitán Swing.
- JAMESON, Fredric (2012) *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Buenos Aires: La Marca.
- LACARRIEU, Mónica (2007) "La insostenible levedad de lo urbano". En: *Revista Eure* Vol. XXXIII, N° 99, pp. 47-64.

**XIV Jornadas de la Carrera de Sociología**  
**Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires**  
**1 al 5 de noviembre 2021**

- LASH, Scott y URRY, John (1998) *Economías de signo y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.
- LATOUR, Bruno (2017) *Cara a cara con el planeta Una nueva mirada sobre el cambio climático alejada de las posiciones apocalípticas*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- LEFEBVRE, Henri (2013) [1974] *La producción del espacio*. Madrid: Capitán Swing.
- LOIS, Carla y TRONCOSO, Claudia (2017) *10 x 15. Las tarjetas postales como huellas de las prácticas de los turistas*. En *Revista Pasos (15)*. Madrid.
- LUKÁCS, Georg (1969) *Historia y conciencia de clase*. México: Grijalbo
- MACCANNELL, Dean (2003) *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Melusina
- MAFFESOLI, Michel (1997) *Elogio de la razón sensible. Una visión intuitiva del mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- MARCÚS, Juliana (2014) 'Vos (no) sos bienvenido'. *El control y la regulación del espacio urbano en la Ciudad de Buenos Aires, Scripta Nova*, XVIII, núm. 493 (15), 1-17.
- MARTÍNEZ, Margarita (2017) "Solilóquio da magia e da técnica". En revista *Eco-Pos (Universidad Federal de Rio de Janeiro)*, Vol. 20, Nro.1.
- MARX, Karl (1946) *El Capital. Crítica de la Economía Política*. México: FCE.
- MONGIN, Olivier (2006). *La condición urbana. La ciudad a la hora de la mundialización*. Buenos Aires: Paidós.
- MUÑOZ, Francesc (2008) *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. GG
- RANCIÈRE, Jacques (2010) *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Manantial.
- RODRÍGUEZ, Pablo (2019) *Las palabras en las cosas. Saber, poder y subjetivación entre algoritmos y biomoléculas*. Buenos Aires: Cactus.
- ROSLER, Martha (2017) *Clase cultural. Arte y gentrificación*. Buenos Aires: Caja Negra.
- SÁNCHEZ, Lorena y EGUREN, María (2020) *Viviendas en torre en contextos residenciales de valor patrimonial: un dilema irresuelto. Caso Loma Stella Maris de Mar del Plata*. En *Arquitextos-Vitruvius*, 243.05.
- SARLO, Beatriz (2009) *La ciudad vista. Mercancías y cultura urbana*. Bs. As.: SXXI.
- SASSEN, Saskia (1999) *La ciudad global*. Buenos Aires: Eudeba.
- SEGURA, Ramiro (2015) *Vivir afuera. Antropología de la experiencia urbana*. UNSAM.
- SENNETT, Richard (2019) *Construir y habitar. Ética para la ciudad*. Madrid: Anagrama.
- SIMMEL, Georg (1986) *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*. Barcelona: Península.
- SMITH, Neil (2012) *La nueva frontera urbana. Ciudad revanchista y gentrificación*. TdS.
- SORANDO, Daniel y ARDURA, Álvaro (2016) *First We Take Manhattan: la destrucción creativa de las ciudades*. Madrid: La Catarata.
- URRY, John (2008) *La globalización de la mirada del turista*. En *Revista de Información y pensamientos urbanos*. Barcelona Metrópolis. N° 72, pp. 48-57.
- YÚDICE, George (2002) *El recurso de la cultura*. Barcelona: Gedisa.