



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO**

**FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

## **TESINA DE GRADO**

**TURISMO URBANO: EL IMAGINARIO TURÍSTICO DE ROSARIO Y LAS  
REPRESENTACIONES SOCIALES DE LOS TURISTAS, LOS GUÍAS TURÍSTICOS Y EL  
GOBIERNO LOCAL**

**ALUMNO:** Gasparini, Matías

**DIRECTOR:** Azziani, Cristian

**CO-DIRECTORA:** Vera, Paula

**ROSARIO, ARGENTINA**

**SEPTIEMBRE 2023**

## Resumen

Esta tesina parte del supuesto de que existe un imaginario turístico construido acerca de la ciudad de Rosario que se reproduce y reconfigura permanentemente y que impacta en la vida turística y en la resignificación espacial de la ciudad en términos de centro y periferia. Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación es describir el imaginario turístico de Rosario a partir de identificar y comparar las representaciones sociales de tres actores claves en el ámbito del turismo urbano rosarino: los turistas, los guías turísticos y el gobierno local. Desde un diseño de carácter descriptivo y exploratorio la producción se basó en el paradigma interpretativo y utilizó métodos cualitativos como entrevistas semiabiertas, entrevistas en profundidad, observaciones participantes y análisis de contenido. Por medio de dichas herramientas se intentó contraponer las representaciones sociales de los turistas y el modo en la que recorren la ciudad, con las representaciones sociales de los guías turísticos, la manera en la que el gobierno local representa y promociona la ciudad en distintos dispositivos comunicacionales digitales y el impacto del *citymarketing* en las prácticas turísticas de Rosario.

## Palabras claves

Turismo urbano, *citymarketing*, marca ciudad, representaciones sociales, imaginarios turísticos, centro/periferia urbana.

## **Agradecimientos**

A mi mamá y a mi papá, quienes me acompañaron y apoyaron durante todo este trayecto y a quienes debo todos y cada uno de mis logros en la vida.

A mis hermanos, quienes me tuvieron la mayor tolerancia en los momentos más duros.

A mi perro, por haberme acompañado desde el primer día universitario hasta el último.

A Cristian y a Paula, por guiarme y orientarme en este camino con la mayor paciencia, actitud y voluntad posibles.

A María Victoria, Matías y María Alejandra, por prestarse amablemente a ser parte de este trabajo como informantes.

A cada uno de los turistas entrevistados, por visitar nuestra hermosa ciudad y por la buena predisposición.

A la facultad pública, por permitirme formarme como profesional y crecer como persona.

## Índice

Resumen.....	2
Agradecimientos.....	3
Presentación.....	5
Introducción.....	7
Justificación.....	9
Objetivos.....	17
Capítulo 1: Turismo urbano, <i>citymarketing</i> , representaciones e imaginarios sociales. Convergencia de herramientas conceptuales.....	18
1.1 Turismo urbano, un fenómeno en crecimiento .....	18
1.2 De las imágenes a las representaciones sociales.....	23
1.3 Los imaginarios turísticos y el rol de la comunicación.....	27
Capítulo 2: Aspectos metodológicos y estrategia empírica.....	31
Capítulo 3: Rosario turística: la ironía del desarrollo desigual y la constante tensión entre lo imaginario, lo vivido y lo promocionado.....	42
3.1 Ciudad imaginada y ciudad vivida: los turistas en Rosario.....	42
3.2 Ciudad mostrada y ciudad recorrida: los guías turísticos de Rosario .....	53
3.3 Ciudad gobernada y ciudad a promocionar: el gobierno local .....	59
Capítulo 4: Imaginario turístico de Rosario.....	75
Reflexiones finales.....	83
Anexos.....	87
Bibliografía.....	110

## Presentación

La génesis de este trabajo se remonta a aproximadamente un año antes de su terminación, momento en el que opté finalmente por investigar acerca del imaginario turístico de la ciudad de Rosario y las representaciones sociales de tres actores claves: turistas, guías turísticos y gobierno local. Sin embargo, el verdadero origen fue mucho antes que eso.

Desde que tengo uso de razón -aunque desconozco los motivos- tengo un profundo interés por todo lo relacionado a la ciudad, sus trazados urbanos y su relación con el turismo. Casualmente soy conocido por mi círculo íntimo como “el chico Google Maps” por mi afición a estar permanentemente en contacto con mapas virtuales investigando acerca de ciudades, calles, límites, regiones, países y mucho más. Siempre que me dicen una dirección para cualquier cosa de mi vida, mi primera reacción es buscarla en internet, usar el Street View y “recorrer” a mi manera. Al realizar viajes -mi actividad favorita en el mundo-, ya sea con amigos o familia, termino siendo el encargado de comandar los recorridos por una virtud que reconozco poseer: mi capacidad de ubicación y de manejo por las ciudades en todas sus formas. A su vez, siempre fui un interesado por la geografía más general; estando siempre informado sobre novedades, viendo videos y documentales de cuestiones geográficas, y hasta de adolescente habiendo llegado al punto de saber prácticamente todas las capitales de países del mundo.

Casi siempre fue más una cuestión de hobby, sin nunca haberme planteado dedicar mi vida profesional a alguna de esas cuestiones. Además, mi principal pasión era la comunicación, lo que hizo que termine recorriendo el hermoso camino de la Licenciatura en Comunicación Social. Pero fue en el quinto año de cursado de la carrera cuando, al tener que optar por una materia electiva, no vacilé ni un segundo al leer el título: “Ciudad, Cultura y Comunicación. Problemáticas urbanas contemporáneas desde el abordaje comunicacional”. Luego de un fructífero cuatrimestre de absorber contenidos relacionados, entre otros, a la comunicación urbana, a los imaginarios urbanos y a las representaciones sociales, y al marketing urbano y el impacto en las ciudades, no tenía ningún tipo de duda que quería llevar mi tesina de grado para esa dirección.

Además, por motivos personales a lo largo de mi vida he tenido relación con muchas personas provenientes de Buenos Aires y de otras provincias del país. Debido a esto me crié escuchando comentarios de todo tipo acerca de Rosario como, por ejemplo, que “no hay mucho más para hacer que visitar el Monumento a la Bandera” y que “es una localidad chica en cuanto a actividades turísticas”. También, en los últimos años, que “es una ciudad insegura” y que “según

los noticieros” no es recomendable venir de visita. Asimismo, he recibido comentarios de quienes residen en ella, asegurando que “tenemos potencial para explotar turísticamente a la ciudad más allá del Monumento y Oroño y el río”. Que el gobierno local apunta a un sector geográfico muy específico y que una gran porción de Rosario queda apartada de la atención tanto de gobierno como de turistas. Es así entonces que se fue generando como caldo de cultivo mi motivación personal de captar las experiencias de los turistas, tener contacto con ellos, saber qué opinan y qué sienten sobre Rosario. Con qué imagen llegan y asocian a la ciudad y con qué idea se van. Cómo influye la marca ciudad construida alrededor de Rosario y qué semejanzas y diferencias existen entre las representaciones sociales de ellos y las de dos actores fundamentales en la vida turística de la ciudad como lo son el gobierno local y los guías turísticos.

Bajo este interés entonces decidí darle forma y entidad a esta producción, dedicándole así los últimos meses de mi proceso universitario del que tanto me nutrí y me sigo nutriendo, y del cual estaré eternamente agradecido por permitirme llevarme los mejores recuerdos. Espero que en las siguientes líneas cada uno de los lectores pueda sentir al menos un poco del interés que sintió y siente mi persona.

## Introducción

El presente trabajo de investigación se engloba dentro del tema general del turismo urbano, más específicamente los imaginarios turísticos y las representaciones sociales. En este caso puntual, se aborda el imaginario turístico de la ciudad de Rosario y las representaciones sociales de tres actores principales de su vida cotidiana: los turistas, los guías turísticos y el gobierno local.

Esta tesina está guiada en gran parte por el supuesto de que existe un imaginario turístico construido acerca de la ciudad de Rosario que se reproduce y reconfigura permanentemente, y que a su vez tiene impacto en la vida turística y en la resignificación espacial de la ciudad en términos de centro y periferia. Por lo tanto, el objetivo general del presente trabajo es describir el imaginario turístico de Rosario a partir de las representaciones sociales de los turistas, de los guías turísticos y del gobierno local. Para conseguirlo se plantearon diversos objetivos específicos: identificar y comparar las representaciones acerca de Rosario en términos turísticos de los actores mencionados; reconocer la relación centro-periferia en el imaginario turístico de Rosario; indagar el papel que adquiere el discurso oficial en las experiencias de los turistas que visitan la ciudad; y explorar la relación entre la marca ciudad de Rosario construida por el gobierno local y el imaginario turístico existente acerca de la ciudad.

Dentro de una larga lista de autores y conceptos sobre los cuales se sostuvo esta producción, la misma se apegó principalmente a los aportes conceptuales de Jodelet (1986) y Moscovici (1979) sobre representaciones sociales, Abric (1994) en cuanto a la Teoría del Núcleo Central, y Castoriadis (1985) y Girola (2012) con respecto a los imaginarios sociales. El abordaje de la tesina fue de carácter exploratorio y descriptivo, y se encuadró bajo el paradigma interpretativo. Dentro de dicha estrategia se utilizaron métodos cualitativos en consonancia con los postulados del paradigma elegido; métodos que ayudan a echar luz sobre los procesos sociales a través de los cuales se crean y se producen los sentidos. Las técnicas de recolección utilizadas fueron entrevistas semiestructuradas, entrevistas en profundidad, observaciones participantes y análisis de contenido.

El trabajo consta de justificación, presentación de los objetivos, cuatro capítulos principales y un apartado final. En la justificación se desarrolla el tema elegido, los interrogantes, la pertinencia comunicacional y los antecedentes. A posteriori se encuentran el objetivo general y los objetivos específicos a alcanzar en el trabajo. Seguidamente, el capítulo 1 abarca el marco teórico-conceptual en el que se ahonda en la conceptualización de nociones claves como el

turismo urbano, el *citymarketing*, la marca ciudad, las representaciones sociales y los imaginarios turísticos. El capítulo 2 contiene los aspectos metodológicos y la estrategia empírica desplegada. El capítulo 3 posee el análisis y el desarrollo de la información recabada subdivididos en tres partes, una para cada actor estudiado -los turistas, los guías turísticos y el gobierno local-. El capítulo 4 expone el imaginario turístico de Rosario tras el análisis realizado. Por su parte, el último apartado contiene las reflexiones finales. Tras estas secciones se pueden encontrar los anexos y la bibliografía.

Brevemente y como conclusión preliminar se puede afirmar que existe con respecto a la ciudad de Rosario un imaginario turístico rotundo y preciso, con muchas representaciones sociales compartidas por los tres actores analizados, así como semejanzas y diferencias en las ideas de los actores en cuanto a la ciudad de Rosario, su valoración del centro y la periferia, y la influencia del gobierno local y sus dispositivos comunicacionales en el imaginario turístico de la ciudad. Sin embargo, para llegar a tales resultados -profundizados en el último apartado- se llevó a cabo un detallado proceso que se puede leer a continuación, y que se espera que sea de utilidad. Están invitados a formar parte de este viaje.

## Justificación

La sociedad moderna es una sociedad móvil ya que fue en esta etapa en la que se introdujeron cambios drásticos en la experiencia del movimiento o el viaje. El mundo moderno es inconcebible sin las nuevas formas de transporte y viaje a distancias largas, por lo que la industria de la movilidad es la que organiza la experiencia moderna. Las prácticas de la modernidad son las de una movilidad rápida, a menudo por distancias largas, lo cual tiene efectos radicales sobre la experiencia concreta que las personas hacen del mundo moderno. Esto, en consecuencia, impacta sobre la producción misma de la subjetividad y sobre la manera en la que las personas vivencian el mundo actual y cambian sus maneras de sociabilidad, así como su apreciación estética de las cosas (Lash y Urry, 1993).

Por lo tanto, en las últimas décadas, y con la globalización como principal causante, se produjo uno de los fenómenos socioeconómicos más significativos: la transformación y el crecimiento del turismo (Tirado Castillo, 2015). El papel clave que desempeñan, por un lado, las intensas y masivas nuevas tecnologías de la comunicación y la información, y por otro, la aceleración de los procesos de movilidad de las personas, son claves para que se haya convertido en una de las manifestaciones más paradigmáticas de la globalización (García Pascual, 2017). Desarrollos económicos, técnicos y sociales, nuevas tecnologías del transporte, sistematización del trabajo, aumento de los ingresos y mayor regulación de los horarios de labor, fueron algunos de los factores fundamentales para facilitar y organizar nuevos métodos de viajes, lo que generó que viajar sea organizativamente posible y deseado por grandes cantidades de personas (Lash y Urry, 1993), y que no sea ya privilegio de sectores de altos ingresos, sino que la actividad turística se transformó en una aspiración prioritaria de la población de clase media (Figuerola Palomo, 1990), pasando a ser algo al alcance de una amplia parte de la población mundial.

El crecimiento del turismo a nivel global generó importantes cambios en los modos de entender, configurar y gestionar el espacio habitable en los lugares donde la oferta turística está fuertemente vinculada a su fisonomía, ya que es un auténtico motor de cambio urbano e introduce importantes alteraciones a nivel morfológico, funcional, económico y social (Troitiño Vinuesa, 1995). Este crecimiento hace que las ciudades y su desarrollo estén moldeados cada vez más por el turismo urbano, teniendo este último cada vez más impacto e influencia en la naturaleza de las ciudades (Bock, 2015). Consecuentemente, es el turismo el que en parte rige las decisiones tomadas en una ciudad por parte de los gobiernos locales. En el esfuerzo de seducir cada ciudad se convierte, potencialmente, en un destino turístico. Los espacios urbanos se

proyectan cada vez más a menudo como lugares turísticos también para los habitantes. Todo en tendencia se convierte en turismo y todos pueden ser turistas en su propia ciudad (Améndola, 2000).

Pero todo este fenómeno socioeconómico, urbano, institucional y cultural que es el turismo se produce y se retroalimenta en gran parte gracias a los *imaginarios turísticos* (Hiernaux, 2002). Retomando los planteos teóricos de Castoriadis (2000), se entiende por imaginario social al magma cohesionante, a ese conjunto complejo de construcciones simbólicas que hacen posible las relaciones entre personas y que funcionan como supuestos de trasfondo a partir de los cuales contamos con esquemas de interpretación de la realidad.

Variable y distendido, el imaginario es una construcción social –al mismo tiempo individual y colectiva– en permanente remodelación, una suerte de edificio mental que nunca termina ni se terminará de ampliar y remodelar. Así, el imaginario turístico sería aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar, cuya construcción es compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de las impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o medios de difusión. (Hiernaux-Nicolas, 2002, pp. 8-9)

Y en este contexto de orientación urbano-turística comenzó a ganar preponderancia la importancia de la imagen que los turistas tienen de los lugares que visitan. Esto, sumado a la rápida evolución de las herramientas de comunicación y del marketing, determinaron el surgimiento del marketing urbano o marketing de ciudad. Se entiende al “*citymarketing*” como la evolución del marketing clásico de producto al marketing territorial, el cual implica la revaluación y representación con la finalidad de crear y comercializar una nueva imagen para las ciudades, tratando de crear una posición competitiva en la atracción y mantenimiento de los recursos (Velázquez y Zuleta, 2013). Las localidades ya no son sólo lugares de actividad mercantil. En cambio, cada comunidad tiene que transformarse en un vendedor de productos y servicios de/sobre sí misma. La finalidad última del marketing territorial es el desarrollo de una imagen pública de aceptación en referencia a la ciudad y a los atractivos que contenga. Los sitios que no logren esta adaptación, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación (Asensio Romero, 2008).

La neoliberalización de las últimas décadas generó así nuevos instrumentos de gobierno como los planes urbano estratégicos, y la ciudad comenzó a ser estructurada más por el deseo de ciertos sectores que por la racionalidad, siendo las intervenciones urbanísticas inducidas por la competencia para atraer flujos de capital mediante la gestión local del marketing (Vera y

Roldán, 2021). En consonancia con lo recién mencionado, la ciudad de Rosario, perteneciente a la provincia de Santa Fe de la República Argentina, no es la excepción. A partir del año 1998, más precisamente con el Plan Estratégico Rosario (PER), se planteó la actividad turística recreativa, cultural y de negocios como un eje fundamental a desarrollar haciendo hincapié en dos cuestiones principales: la reconversión de los espacios públicos sobre el río y el incremento de los eventos culturales. Luego también, a través del Plan Urbano Rosario 2007-2017 (PUR), se llevaron a cabo lineamientos estratégicos sobre diversos aspectos como la recualificación de la zona costera y los espacios estratégicos a jerarquizar.

Es oportuno aclarar que la ciudad no contaba con una tradición turística, al contrario de otras del interior como Córdoba, Salta y Mendoza que ya sea por historia o particularidades geográficas eran destinos turísticos consolidados. Es por eso que, en paralelo a dicho planteo de desarrollo turístico, surgió la necesidad de imponer una imagen o marca de ciudad capaz de atraer inversores, visitantes y contener al propio habitante. A partir de entonces, los distintos gobiernos municipales trabajaron bajo una línea de construir una marca ciudad turística rosarina que jerarquice determinados espacios estratégicos y revalorice el patrimonio histórico y cultural local, entre otras cosas, pero siempre con una concepción de patrimonio como objeto de consumo y como elemento distintivo en el marco del marketing y la competitividad urbana (Vera, 2015). Dicha marca, a su vez, es exhibida y reproducida en los diversos espacios comunicacionales del municipio de la ciudad.

La presente investigación busca realizar una contribución a los estudios de imaginarios turísticos analizando el caso de la ciudad de Rosario a través de las representaciones sociales que tienen de la ciudad diversos actores vinculados al fenómeno analizado. Entre ellos se seleccionaron a los turistas, los guías turísticos y al gobierno local, con el objetivo de contrastar las perspectivas de estos actores y establecer convergencias y diferencias.

Además, para afrontar esta investigación se parte de ciertos interrogantes a los que se intentará dar respuesta, como por ejemplo cómo recorren a Rosario los turistas, y qué representaciones tienen de la ciudad, del centro y la periferia. También se indaga qué representaciones tienen sobre Rosario y su centro y periferia quienes ejercen de guías turísticos. Por último, se procurará contestar cómo representa el gobierno local de Rosario turísticamente a la ciudad. Se busca conocer si los tres actores mencionados tienen las mismas representaciones de nuestra localidad en términos turísticos.

En este trabajo se entiende que la construcción y la reproducción de los imaginarios turísticos, así como las representaciones sociales, están permanentemente atravesadas por la comunicación. Si, por ejemplo, analizamos al fenómeno desde la teoría de la globalización, se puede observar que el avance de la tecnología y la difusión de los medios de comunicación cumplen un rol fundamental en la construcción y reproducción de los imaginarios turísticos y las representaciones sociales, al igual que en el desarrollo del *citymarketing*. La democratización de la web 2.0 y la consolidación del uso de las redes sociales como Instagram y Facebook, entre otras, han producido cambios trascendentales para los gestores de los destinos. Actualmente son los turistas y la propia voz oficial de la ciudad “constructores” de estas imágenes a través de sus propias prácticas turísticas y sociales, compartiendo diariamente opiniones e información, creando intereses y generando tendencias acerca de lugares y experiencias (Arce, 2018). En los últimos años, distintas plataformas de comunicación han sido partícipes fundamentales de la creación y reproducción de los imaginarios turísticos y de diversas representaciones sociales. Las tecnologías de la información han transformado el campo del turismo globalmente. Es en ese contexto que, por ejemplo, las redes sociales involucran al público y reinventan sus experiencias y todo lo relacionado al turismo, como lo hace por ejemplo Instagram. Y así también muchos gobiernos desde su lugar utilizan estos medios para moldear la imagen de ciudad deseada (Martínez Gómez, 2004).

La comunicación no se basa solo en un emisor y un receptor, o en un mensaje o imagen a través de una red social, sino que la comunicación es inherente al ser humano y su condición de ser social. “El hombre es un ser social por naturaleza”, dijo Aristóteles para constatar que nacemos con la característica social y la vamos desarrollando a lo largo de nuestra vida. El ser humano necesita de otros para sobrevivir, y así como posee una dimensión individual que desarrolla su personalidad o su “ser”, dicha dimensión está integrada en la dimensión social del hombre para la convivencia en comunidad desde que nace. A su vez, este proceso de sociabilización implica procesos de producción de sentido. Así es como para conocer el mundo que nos rodea, organizar nuestros pensamientos y expresar nuestras ideas, el hombre emplea la comunicación con el objetivo de darle sentido al mundo y a la existencia. En ese sentido, las representaciones sociales y los imaginarios sociales son manifestaciones de esos procesos y surgen de las prácticas recurrentes de los actores en interacción y de la vida social (Girola, 2012). Sin comunicación no habría posibilidad de creación de representaciones sociales o imaginarios sociales. Por lo tanto, es en estos procesos que la comunicación juega un rol fundamental. Las inserciones de las personas en diferentes categorías sociales y su adscripción a distintos grupos

inciden e influyen en la elaboración individual de la realidad social, y esto es lo que genera visiones compartidas e interpretaciones similares de los acontecimientos (Araya Umaña, 2002).

La realidad de la vida cotidiana es una construcción intersubjetiva, un mundo compartido. Ello presupone procesos de interacción y comunicación mediante los cuales las personas comparten y experimentan a los otros y las otras. En esta construcción, la posición social de las personas, así como el lenguaje juegan un papel decisivo al posibilitar la acumulación o acopio social del conocimiento que se transmite de generación en generación. (Araya Umaña, 2002, p.14)

El medio cultural en el que viven las personas, el lugar que ocupan en la estructura social, los seres humanos de los que se rodean y las interacciones que vivencian influyen en su forma de ser, en su identidad social y en la forma en que perciben la realidad social.

El concepto de representaciones sociales remite directamente al punto de unión entre las realidades discursivas (comunicativas) y fácticas, actuando como el nexo entre el universo interior y exterior de los sujetos. Sirven de mapa para la interpretación del mundo, para interactuar con él a través de procesos de comunicación. (Rubira-García y Puebla-Martínez, 2018, p.148)

La comunicación se nutre de las representaciones sociales y estas, a su vez, necesitan de la comunicación para efectivizarse en el plano fáctico y poder ser comprendidas. Por lo tanto, la comunicación es una de las dimensiones más relevantes en esta tesina para analizar el fenómeno en cuestión.

A su vez, la ciudad es un dispositivo comunicacional y ese es uno de los puntos de partida fundamentales de esta tesina. La comunicación siempre fue inherente a la ciudad, pero en la actualidad y con los procesos de modernización, con los medios y tecnologías de producción y reproducción simbólicas, con lenguajes de distinta índole cada vez más sofisticados y diversos modos de construcción de imaginarios y nuevas maneras de vincularse, es cada vez un factor más preponderante. Es la vida social la que enviste de significados al espacio apropiado y construido, y es la comunicación parte indivisible de la construcción de sentido por parte de los actores que habitan la ciudad. Las relaciones sociales son por definición plurales y heterogéneas, y es en la producción social de la vida de los hombres que se establecen relaciones comunicativas que son independientes muchas veces de la voluntad de las personas.

La comunicación no es un medio, sino que estamos y entramos en el lenguaje y en otros universos de sentido comunicacionales que son preexistentes y precedentes, y el proceso global de comunicación actual en el espacio/tiempo contemporáneo, requiere observar el movimiento de personas, de bienes, de información y de desplazamientos, dando cuenta también de las

velocidades y direcciones de estos componentes en el proceso global de comunicación actual. En la actualidad existen hasta aplicaciones gratuitas de mapas y recorridos para entrar/salir/andar por las ciudades. “Cómo se comunican las personas, dónde y cuándo se comunican, con quién se comunican e incluso, en cierta medida, qué comunican y porqué lo hacen responde a un proceso histórico que modela nuestras relaciones” (Brito, 2018, p.59).

La presente tesina analizará los procesos sociales de producción de sentido manifestados en representaciones sociales a las que se accederán a partir del análisis de los discursos de tres actores: turistas, guías turísticos y gobierno local de la ciudad de Rosario; para indagar la construcción de significaciones sobre la ciudad y sobre la experiencia turística. Además, actualmente los productos (incluyendo a las ciudades) llegan a los sujetos mediante dispositivos como las redes sociales o los medios de comunicación. Por lo tanto, se analizará la marca ciudad de Rosario, quizás la manifestación más prístina del discurso publicitario como lazo tanto para sus habitantes como para los turistas/consumidores, y la exposición de la misma en los distintos soportes digitales del gobierno local, así como la influencia que tiene sobre quienes visitan la ciudad. A partir de este conjunto de relaciones y entendiendo a lo urbano y lo comunicacional como articuladores de lo colectivo, lo común y lo individual (Vera, 2017), se intentará dilucidar el imaginario turístico de Rosario.

Con respecto al problema de investigación de esta tesina sobre el imaginario turístico de Rosario y su impacto en la vida turística de la ciudad, se tuvieron en cuenta ciertos antecedentes dependiendo el eje de problema a los que aportan.

Con respecto a la dimensión imaginarios sociales y las representaciones sociales en relación al turismo, se tiene en cuenta la tesina de grado de la Licenciada en Turismo de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Irina Schulz (2020): “Los imaginarios sociales y las políticas públicas turísticas en la provincia de La Pampa” y la tesina de grado del Licenciado en Turismo de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Uriel Bordigoni (2018): “Representaciones sobre el turismo por parte de las comunidades receptoras. Caso de estudio: Mar de Ajó”. Del campo específico de la comunicación se reponen la tesina de grado del Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires (UBA), Manuel Espil (2005): “Turismo de estancias: la construcción de representaciones acerca de una experiencia turística auténtica” y la tesina de grado de los Licenciados en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Macarena Ortiz Narvaja y Gonzalo Zanini (2021): “Mercado Norte: la producción social y simbólica del espacio como forma de entender la relación comunicación/ciudad”. En cuanto al eje de construcción de marca ciudad con orientación a una

ciudad turística, se recupera la tesis de maestría de la Magíster en Ciencia Política de la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM), Mariana Calvento (2008): “La marca ciudad como herramienta para el desarrollo local: estudio de comparación marca Tandil y marca Gesell”.

En cuanto a los estudios del caso Rosario, y para entender el contexto del proceso de turistificación de la ciudad, así como su relación con los imaginarios turísticos, las estrategias turístico-patrimoniales del gobierno municipal y la incidencia de estas últimas en la configuración urbana, se pusieron en consideración trabajos como los de Paula Vera: “Ciudad saludable, ciudad turística. Espacialización de imaginarios y prácticas urbanas (Rosario, Argentina)” (2015), “Estrategias patrimoniales y turísticas: su incidencia en la configuración urbana. El caso Rosario, Argentina” (2015), “Imaginarios urbanos y procesos de urbanización en las nuevas ciudades turísticas” (2013) y “La invención turística de Rosario (Argentina). El patrimonio, la costa y el bulevar” (2021, este último junto a Diego Roldán). También se consideraron trabajos como la tesina de grado de la Licenciada en Turismo de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Mariela Bilsky (2022): “La marca ciudad de Rosario en clave turística (2011-2020), propuesta de construcción de marca ‘Rosario, ciudad de deporte’” y la tesina de grado de la Licenciada en Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Paulina Marcaida (2017): “La marca de ciudad como un instrumento de la internacionalización de territorios. Algunas reflexiones en torno al proceso de construcción de una Marca Ciudad para Rosario (1998-2017)”, que ahondan en el concepto de marca-ciudad y en el intento de cimentación de la misma en Rosario en los últimos años.

En esta línea y con los trabajos recién mencionados en vista, se considera desde este lugar que existe un área de vacancia en el conocimiento acerca de cómo producen sentido ciertos actores de la ciudad de Rosario, como el caso de los turistas o los guías turísticos que trabajan día a día en contacto con visitantes, cuyas representaciones sociales no han sido hasta ahora investigadas en pos de describir el imaginario turístico alrededor de la ciudad. Es por eso que esta tesina intentará desde el campo de la comunicación realizar un aporte a la problemática de los imaginarios turísticos analizando el caso Rosario y las representaciones sociales de tres actores claves de su vida cotidiana, al igual que la influencia de la comunicación del gobierno en construcción de significaciones sobre la ciudad y sobre la experiencia turística, así como también enriquecer la discusión comparando las representaciones de los tres actores y reconociendo la relación centro-periferia en dicho imaginario.

Se intenta entonces en esta producción dilucidar el imaginario turístico de Rosario y su impacto en el devenir turístico de la ciudad recogiendo los sentidos de los actores seleccionados

-turistas, guías turísticos y gobierno local-, así como la influencia de la marca ciudad a promocionada por el gobierno local. De este modo se entiende a la ciudad como un dispositivo comunicacional en el que los significados se producen por el embiste de la vida social, los recorridos y las apropiaciones del espacio, y se explora de manera descriptiva en las representaciones sociales de los tres actores mencionados, así como en la manera en la que los turistas recorren y viven la ciudad.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Describir el imaginario turístico de Rosario a partir de las representaciones sociales de los turistas, de los guías turísticos y del gobierno local desde una mirada comunicacional.

### **Objetivos específicos**

Identificar y comparar las representaciones acerca de Rosario en términos turísticos de los actores mencionados.

Reconocer la relación centro-periferia en el imaginario turístico de Rosario.

Indagar el papel que adquiere el discurso oficial en las experiencias de los turistas que visitan la ciudad.

Explorar la relación entre la marca ciudad de Rosario construida por el gobierno local y el imaginario turístico existente acerca de la ciudad.

## Capítulo 1: Turismo urbano, *citymarketing*, representaciones e imaginarios sociales.

### Convergencia de herramientas conceptuales

#### Turismo urbano, un fenómeno en crecimiento

La palabra “turismo” deriva del latín “*tornare*” y del griego “*tornos*”, que significa torno o círculo, es decir, el movimiento alrededor de un eje. Más tarde en la historia, con la aparición del inglés moderno, a la palabra “*tur*” se le dio el significado de ‘giro’ o ‘vuelta’. Esto, sumado a que el sufijo “-ismo” en el castellano se define como una acción, un proceso o un comportamiento de una persona, provocaron que la unión de ambas partes sugiera la acción de moverse alrededor de un círculo, lo que podría representar un punto de partida que finalmente regresa a donde comenzó. Según Morillo Moreno (2011):

El turismo es un fenómeno social que consiste en un conjunto de relaciones por desplazamientos voluntarios (el turismo existe sólo en condiciones de libertad donde los individuos tengan facultades para decidir cuándo y hacia donde desplazarse) y temporales de individuos o grupos que, fundamentalmente por recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro. (p.142)

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1991) definió al turismo como todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año con fines de ocio, de negocios y otros.

Dentro del turismo existen diferentes tipos. Entre ellos, esta tesina se interesa en trabajar sobre el turismo “urbano”, término que proviene del latín “*urbanus*” y es el adjetivo que indica lo relacionado a la ciudad. La OMT (2017), desde su rol de organismo internacional promotor del turismo, define al turismo urbano de la siguiente manera:

El turismo urbano o de ciudad es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte. Los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios. (p.20)

Para contextualizar el turismo urbano y su evolución a través de los años, hay que remontarse al siglo XVII. El primer eslabón del turismo urbano fue la experiencia destinada a las élites económicas conocida como Grand Tour. Se llamaba Grand Tour a un itinerario de viaje por

Europa, antecesor del turismo moderno, que se erigió como una nueva forma de viajar en Gran Bretaña. El término, que apareció por primera vez en 1670 en la obra *Voyage d'Italie* de Richard Lassels, surgió como un viaje “obligatorio” para los jóvenes pertenecientes a la aristocracia británica, casi como una experiencia académica (López Martínez, 2015).

El principal objetivo consistía en ayudar a entender a estos jóvenes con la mirada de Ulises -pues obviamente se trataba de un viaje de ida y vuelta-, las realidades políticas, sociales y económicas del mundo para aumentar así su campo de visión y adquirir un bagaje cultural fundamental para su desarrollo personal y profesional; en definitiva, madurar y convertirse en adultos que habían recibido una exquisita formación. (Suárez Huerta, 2011, p.256)

Más adelante en el tiempo, la aristocracia comenzó a sufrir la “decadencia” en el ámbito económico, lo que implicó una redistribución del poder económico que hizo que la educación y por ende el Grand Tour se haga accesible a más individuos de la sociedad. Esto sumado a un factor importante como lo fue el ferrocarril. La construcción de la red ferroviaria europea se desarrolló principalmente en la segunda mitad del siglo XIX, en muy pocos años y uniendo ciudades y áreas en las que hubiera una gran demanda (Díaz Ameneiro et al., 2013).

Ya para mediados del siglo XIX estaban gestadas las bases para la masificación del turismo, lo que fue aprovechado principalmente por Thomas Cook, un empresario británico conocido por haber sido un visionario con respecto a la industria turística, y uno de los iniciadores y propulsores de la misma. En la década de 1850, Cook inició la época del turismo masivo conduciendo paquetes turísticos al continente, organizando un viaje para más de 150.000 personas a la Exposición Universal de Londres y en 1855 a la de París (Judd, 2003).

Pero, aun así, dichas actividades promocionales no eran suficientes para que una ciudad se transforme en destino turístico, ya que hasta ese momento las ciudades de la época industrial no eran tenidas en cuenta por su tesoros arquitectónicos y culturales, sino por sus barriadas miserables y sus problemas sociales (Hall, 1996). Cuando Thomas Cook comenzó a ofrecer paquetes turísticos a ciudades europeas, se hizo cargo de sitios históricos y atracciones culturales disponiendo el alojamiento y proveyendo información y asistencia esenciales, llevando a habitantes europeos a ciudades que hasta ese momento no eran masivamente visitadas, como Jerusalén y Tierra Santa.

Para el cambio de siglo la mayoría de las principales ciudades europeas habían sido interpretadas de esta manera a través de guías de viaje, y los servicios de guías turísticos habían florecido hasta competir con Cook. En Estados Unidos evolucionó un proceso paralelo, en el cual los empresarios turísticos locales tomaron la delantera. Guías de viaje, bosquejos, dibujos y fotografías

“entrenaban” a los visitantes respecto de qué ver y qué hacer. Las representaciones y los espacios físicos jugaron un papel clave tanto en atraer a los turistas como en transmitir un sentimiento de unidad social. (Cocks, 2001, p.144)

Fue a partir de entonces que las ciudades comenzaron a ser blanco de la industria turística con el fin de crear recorridos guiados, panoramas de paso y un collage de imágenes urbanas estilizadas. Cocks (2001) da gran importancia en ese proceso a las Ferias Mundiales ya que funcionaron como exhibiciones que consolidaron el hábito de ver a las ciudades como un collage de imágenes urbanas. “La Feria es un mundo (...) del cual la fealdad y la inutilidad han sido extirpadas, y sólo la belleza y la utilidad admitidas” (Cocks, 2001, p.128). La Feria Mundial de Chicago, por ejemplo, fue otro evento por el cual se comenzó a prestar importante atención a la arquitectura, los parques y los espacios públicos.

Es por eso que en los últimos cien años ganó preponderancia lo que se conoce como turismo urbano. Principalmente por los cambios en los comportamientos de las personas que lograron transformar las ciudades en centros culturales, lugares de esparcimiento donde se puede ir de compras o participar en diversos eventos (Cazes, 1996). Pero el *boom* turístico no solo se produce por la coyuntura social y económica, sino también porque en muy pocos años se generó una revolución en los modos de transporte y accesibilidad. El ferrocarril, el coche, las vías de comunicación y el avión han sido piezas clave del desarrollo turístico de masas (Díaz Ameneiro et al., 2013).

Durante los siguientes años esta revolución de transportes colaboró con el desarrollo del turismo, siendo el avión el medio más decisivo. En el período de entreguerras las industrias aeroportuarias habían aumentado su capacidad de producción y las agencias de viajes transformadas en operadores turísticos captaron la clientela en origen, organizaban su desplazamiento y activaban la competencia entre destinos. Es así que después de la Segunda Guerra Mundial y gracias al Plan Marshall, el turismo de masas se consolidó en cada uno de los bloques políticos en los que quedó dividido el continente, siendo la década de 1950 la etapa de mayor auge y explosión del turismo de masas en aquel entonces.

Pero a medida que avanzaban los años la racionalidad funcional del turismo ya comenzaba a ser cada vez menos suficiente por diversos motivos. La crisis del petróleo de 1973 y la falta de estabilidad política de algunos países, por ejemplo, puso en jaque al sector y generó la obsolescencia de ciertos emplazamientos turísticos y la búsqueda de destinos alternativos. Además, para el último tercio del siglo XX, más precisamente a partir de la década del 1960, diversos problemas socioculturales como el crimen y los disturbios sociales, así como el deterioro

de varias industrias en ciudades muy importantes a nivel mundial, habían provocado un ensombrecimiento de la imagen urbana. Por lo que el desafío de la industria del turismo urbano fue transformar el ambiente de las ciudades con problemas en lugares de belleza, interés y emoción. Es por eso que, en una coyuntura de rápida evolución de las herramientas de comunicación y la permanente mundialización, comenzó a ser fundamental la imagen, el significado y el poder que las ciudades proyectaban de sí mismas (Velázquez y Zuleta, 2013).

Examinando esta relación entre la ciudad y la construcción de su propia imagen, Améndola (2000) afirma que:

La imagen de la ciudad es como la imagen de los cuerpos, un esquema necesario para radicarse en el mundo. Es la imagen que lleva al viajero a elegir un itinerario más que otro (...). Cada ciudad, y sobre todo las más importantes, tienen una imagen consolidada, a menudo tan arraigadas en el imaginario colectivo que marcan el destino de la ciudad. La narración de la ciudad precede a la ciudad real y marca a menudo las modalidades según las cuales el viajero se encuentra con la ciudad. Siempre es la imagen la que define el futuro de la ciudad. (p.285)

En ese contexto, fue adquiriendo cada vez mayor relevancia el empleo de estrategias de *citymarketing*, también llamado marketing urbano o marketing de ciudad. De acuerdo a Velázquez y Zuleta (2013), a pesar de que no se tiene conocimiento exacto del auge del *citymarketing* como una práctica formal, se considera determinante en su origen al fenómeno de la globalización de finales del siglo XX, teniendo mayor relevancia a finales de la década de 1980 en donde se empieza a proyectar con mayor fuerza una competencia entre ciudades y regiones. En un contexto de intensa competencia urbana en el mercado global, la ciudad debe presentarse como la mejor posible para vivir, y tiene que seducir y convencer tanto emocionalmente como discursivamente, enseñando su pasado y sus potencialidades (Améndola, 2000).

El marketing de ciudad implica una evolución del marketing clásico de producto a un marketing territorial, donde la conceptualización del lugar y sus diversos valores intangibles toman fuerzas incalculables (Velázquez y Zuleta, 2013). Palma Pérez (2018) afirma que “el *citymarketing* es una ramificación de la ciencia de la comercialización y mercadeo, aplicado al desarrollo no solo económico sino también social de las ciudades” (p.38).

El marketing de ciudades (*citymarketing*) se puede definir como una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda. El *citymarketing* es fundamental para crear la imagen de una ciudad, apoyada en unos productos

y servicios dirigidos a satisfacer a sus distintos públicos internos y externos. Además, también permite “vender la ciudad” utilizando instrumentos de comunicación, publicidad y promoción. (Martínez Gómez, 2004, p.1)

En la actualidad, el marketing urbano se consolida como una herramienta de gran pregnancia en el turismo urbano. Esto se debe a que se apoya en la identificación de las necesidades a satisfacer en ciudadanos, inversores, turistas y visitantes, entre otros, planteándose como objetivo el difundir un modelo de ciudad deseado (Martínez Gómez, 2004). El marketing de ciudad implica la revaluación y representación del lugar con la finalidad de crear y comercializar una nueva imagen para las ciudades, tratando de crear una posición competitiva en la atracción y mantenimiento de los recursos (Kotler y Armstrong, 2003). Por lo tanto, “para seducir tanto al residente como al visitante y al inversor, se despliegan técnicas empresariales y políticas que, basadas en escenografías inspiradas en la publicidad, promocionan las ciudades como si fueran verdaderos productos comerciales” (Peña, 2015, p.29).

La planificación del marketing estratégico de ciudad permite, desde una visión inicial de posicionamiento, evaluar y cuantificar los recursos, identificando sus fortalezas y debilidades desde una perspectiva específica, intentando aprovechar las oportunidades y los cambios que experimenta el entorno global para lograr el crecimiento y desarrollo de la ciudad. (Precedo et al., 2010, p.15)

El fin de estas técnicas de *citymarketing* promocionales de las ciudades es obtener una *marca ciudad o imagen ciudad*. “A medida que las ciudades se modernizan, se van pareciendo cada vez más unas a otras, de manera que es difícil distinguirse como foco de atracción de recursos” (Regalado et al., 2012, p.11). Por lo tanto, para alcanzar un alto nivel de competitividad ante sus pares, las ciudades deben buscar un posicionamiento de la marca, por lo que las iniciativas económicas e innovativas se centran cada vez más en las ciudades, cuya importancia a nivel global va en aumento (Peña, 2015). Pero, ¿a qué se hace referencia cuando se habla de marca ciudad?

El concepto de marca ciudad se deriva del concepto de marca país, o lo que es mundialmente conocido como “*nation brand*” o “*nation branding*”. El concepto *nation brand* fue acuñado por Anholt (2013) indicando que “la reputación de comportamiento de los países se parece al de la imagen de marca de las compañías y productos, y son afectadas de la misma forma al progreso, la prosperidad y el buen manejo” (p.6). Una vez establecida esta idea, surgieron nuevas conceptualizaciones para dar cuenta de la realidad de otras entidades

geopolíticas como una ciudad, un territorio o una región. Por esto y por lo anteriormente mencionado, el concepto de marca ciudad se hizo lugar en la jerga marketing-turística.

La estrategia de marca ciudad consiste en identificar los atributos diferenciales de una ciudad en lo específico (...). Es fundamental para posicionar una ciudad o región desde la perspectiva de atracción generado por la creación de marca para estimular la apreciación positiva de los atributos de una localidad. De esta forma productos, íconos, lugares, personajes, arte, cultura, empresas y sociedad, son sintetizados de manera eficiente en una serie de mensajes atractivos y coherentes que procuran promover el interés externo e interno en la ciudad. (Valenzuela Robles, 2015, p.67)

“Tratar a las ciudades bajo este enfoque es asignarles una aplicación concreta como un entero promocional, considerar a la ciudad en su conjunto como un ente susceptible de acción promocional, de objetivo de posicionamiento; en otras palabras, considerarla como marca” (Valenzuela Robles, 2015, p.64). Además, un punto importante del concepto de marca ciudad es lo planteado por Regalado et al. (2012), quienes señalan que la característica diferencial que presenta la marca ciudad respecto de la marca país, es la de no contener un fuerte aspecto político.

En resumen, el turismo urbano es cada vez más importante para las ciudades que aspiran a ser competitivas en un contexto en el que la globalización y el capitalismo crecen a pasos agigantados. Para lograrlo, deben diferenciarse del resto y explotar lo que la propia ciudad considera como sus atributos más positivos. No sólo es clave en este sentido lo que la ciudad haga en términos de acciones y políticas públicas, sino cómo se venda a través del *citymarketing* y la imagen que cree de ella, que muchas veces precede a la ciudad real e incide a la hora de elegir un destino turístico. En este sentido, los instrumentos de promoción y publicidad del gobierno local son claves para narrar la ciudad de una manera determinada.

En este marco, ¿qué imágenes de Rosario construyen los turistas que visitan la ciudad? ¿Se condice con las que intenta promocionar el gobierno local? Con el objetivo de responder estas preguntas, a continuación, se exponen concepciones teóricas referidas al tema.

### **De las imágenes a las representaciones sociales**

Uno de los interrogantes fundamentales del presente trabajo tiene que ver con cómo interpretan y construyen los turistas, los guías turísticos y el gobierno local la realidad cotidiana de Rosario en relación al turismo. Es por esto que se acude al concepto de *representaciones sociales*.

“Representar es re-presentar, hacer presente en la mente, en la conciencia, es la reproducción mental de otra cosa: persona, objeto, acontecimiento material o psíquico, idea, etc.” (Jodelet, 1986, p.475).

Pues bien, como primera instancia es necesario señalar que al hablar de representaciones sociales siempre se trata de la manera de interpretar y de pensar nuestra realidad cotidiana. Una forma de conocimiento social, la actividad mental desplegada por individuos y grupos a fin de fijar su posición en relación con situaciones, acontecimientos y comunicaciones que les conciernen (Jodelet, 1986).

La noción de representación social nos sitúa en el punto donde se intersectan lo psicológico y lo social. Conciernen a la manera cómo nosotros, sujetos sociales, aprehendemos los acontecimientos de la vida diaria, las características de nuestro medio ambiente, las informaciones que en él circulan, a las personas de nuestro entorno. Ese conocimiento “espontáneo” o “ingenuo” que habitualmente se denomina conocimiento de sentido común o bien pensamiento natural, en oposición al pensamiento científico. Este conocimiento se constituye a partir de nuestras experiencias, pero también de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la tradición, la educación y la comunicación social. De este modo, este conocimiento es, en muchos aspectos, un conocimiento socialmente elaborado y compartido. (Jodelet, 1986, p. 473)

Un factor que siempre hay que tener en cuenta acerca de las representaciones sociales es su condición de elaboración social. Lo que permite calificar de sociales a las representaciones, no son tanto sus soportes individuales o grupales sino el hecho de que ellas sean elaboradas en el curso del proceso de intercambios y de interacciones (Moscovici, 2000). Al respecto de esta relación entre las representaciones sociales y su elaboración social, Jodelet (1986) afirma:

La representación social presenta dos dimensiones. Una dimensión de contexto: el sujeto se halla en situación de interacción social o ante un estímulo social y la representación aparece entonces como un caso de la cognición social. Y una dimensión de pertenencia: siendo el sujeto un sujeto social, hace intervenir en su elaboración ideas, valores y modelos provenientes de su grupo de pertenencia o ideologías transmitidas dentro de la sociedad. (p.479)

Las personas conocen la realidad que les circunda mediante explicaciones que extraen de los procesos de comunicación y del pensamiento social. Todo lo que los seres humanos van absorbiendo en el día a día de su vida cotidiana colabora con la construcción de la realidad tal cual la conocen. En consonancia con este punto, Girola (2012) afirma:

Las representaciones sociales implican una selección y acentúan características que se consideran relevantes con respecto a un objeto, a una idea o a una situación. Naturalizan, vuelven convencionalmente aceptada la percepción de esas características y a partir de eso, proponen modelos y modos de interpretación de la experiencia, que pueden convertirse en estereotipos o clichés, que homogeneizan la percepción de la realidad por parte de los individuos involucrados. (p.381)

Las representaciones sociales sintetizan entonces dichas explicaciones y conforman un tipo específico de conocimiento que juega un papel crucial sobre cómo la gente piensa y organiza su vida cotidiana: el conocimiento del sentido común. Pero, ¿qué significa hablar del conocimiento del sentido común? Aunque muchas veces se hable informalmente de este término, y en muchas ocasiones erróneamente, el conocimiento del sentido común es conocimiento social porque está socialmente elaborado. Incluye contenidos cognitivos, afectivos y simbólicos que no sólo tienen una función en ciertas orientaciones de las conductas del ser humano, sino también en las formas de organización y comunicación que poseen, tanto en sus relaciones interpersonales como entre los grupos sociales en los que se desarrollan (Araya Umaña, 2002).

Las representaciones sociales, en definitiva, constituyen sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa. Se constituyen como sistemas de códigos, valores, lógicas clasificatorias, principios interpretativos y orientadores de las prácticas, que definen la llamada conciencia colectiva, la cual se rige con fuerza normativa en tanto instituye los límites y las posibilidades de la forma en que las mujeres y los hombres actúan en el mundo. (Araya Umaña, 2002, p.11)

Moscovici (1979), por su parte, define las representaciones sociales como:

(...) una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos... La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a los cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación. (pp. 17-18)

Pero más concretamente, ¿de qué sirven a los individuos las representaciones sociales? Sandoval (1997) señala que las representaciones sociales tienen cuatro funciones: 1) la comprensión, función que posibilita pensar el mundo y sus relaciones; 2) la valoración, que permite calificar o enjuiciar hechos; 3) la comunicación, a partir de la cual las personas interactúan mediante la creación y recreación de las representaciones sociales; y 4) la actuación, que está condicionada por las representaciones sociales. Es “a partir de las representaciones

sociales que las personas producen los significados que se requieren para comprender, evaluar, comunicar y actuar en el mundo social” (Araya Umaña, 2002, p.38). Así como las representaciones sociales surgen de las prácticas recurrentes de los actores en interacción y permiten interpretar el mundo en el que viven, también son un elemento crucial en sus “predisposiciones a actuar”. Por lo tanto, no es errado decir que las representaciones sociales orientan a la acción, ni tampoco que están estrechamente relacionadas con las posiciones y pertenencias de clase y las actividades de los sujetos (Girola, 2012).

Con respecto a la organización de las representaciones sociales, el psicólogo francés Jean-Claude Abric (1994) elaboró la Teoría del Núcleo Central, planteando desde una dimensión cognitivo-estructural la idea de que toda representación social está organizada alrededor de un núcleo central, siendo este el elemento fundamental de la representación puesto que a la vez determina su significación y su organización. A su vez, tienen elementos periféricos organizados alrededor del núcleo central, en relación directa con él y constituyendo el lado más accesible de la representación. Los elementos cognitivos del núcleo tienen mayor estabilidad, rigidez y consensualidad, siendo así más difícil de ser modificados; mientras que el sistema periférico adopta mayor dinamismo, flexibilidad e individualización. La representación se estructura en torno al núcleo, que la dota de significación global y organiza los elementos periféricos, que constituyen esencialmente el contenido de las representaciones (Perera Perez, 2013).

Como fue aludido anteriormente, las representaciones sociales juegan un papel crucial sobre cómo la gente piensa y organiza su vida. Y si se asume al turismo como un fenómeno que se despliega en la vida cotidiana, se puede inferir que las representaciones sociales también operan de manera particular en este ámbito. Lo mismo ocurre en torno a esos conocimientos de sentido común que las personas construyen en relación a los entornos en los que viven o que desean conocer. Es decir, las ciudades y la vida cotidiana que en ellas transcurre está colmada de representaciones sociales que alimentan, al mismo tiempo, cómo cada ciudad es vivida y percibida. De aquí se desprende que las representaciones sociales sean un concepto central para aproximarse a comprender la configuración turística de la ciudad de Rosario y cómo los turistas, los guías turísticos y el gobierno local orientan a la acción e inciden en la dimensión actitudinal positiva o negativa de diferentes aspectos de la ciudad.

No hay que olvidar que las ciudades, para fortalecer su marca ciudad, deben vender sus atributos más positivos, por lo que las representaciones, en gran parte, se construyen y reproducen por el marketing turístico, por ejemplo, del gobierno local. Al tener las representaciones una importante dimensión de contexto y al ser elaboradas en el curso de

interacciones, los estímulos que los turistas absorben intervienen en su elaboración de ideas y valores con respecto a un destino. Pues bien, será de interés esclarecer de qué manera los tres actores (turistas, guías turísticos y gobierno local) que aquí se estudian representan -comparativamente- a la ciudad de Rosario turísticamente.

Para alcanzar lo expuesto empíricamente se deben desmenuzar teóricamente las bases que sostienen a las representaciones sociales, el mundo de significaciones que instituye a la sociedad y que dotan de sentido al mundo en el que se vive. A continuación, se hablará de un concepto nodal para este estudio: el de imaginarios turísticos.

### **Los imaginarios turísticos y el rol de la comunicación**

¿Cómo abordar los sentidos que constituyen, de algún modo, la experiencia turística en la ciudad de Rosario? Para intentar responder este interrogante y como medio para profundizar el análisis de las representaciones sociales, se acude al concepto de *imaginarios turísticos*.

Para abordar este concepto, es necesario primero establecer qué se entiende por *imaginarios sociales*. Castoriadis (1985) señala que “lo que mantiene unida a una sociedad es el mantenimiento conjunto de su mundo de significaciones” (p.313). Como manifiesta el autor, lo imaginario no se construye a través de la imagen en el espejo ni es representación de ningún objeto o sujeto, sino que es creación social de sentido que tiene una esencia y un carácter propio.

Las sociedades suponen su propio modo de autogenerarse y reconstruirse como un lenguaje, reglas de reproducción de las instituciones, reglas de lo permitido y lo prohibido, de lo lícito y lo ilícito (...) La institución de la sociedad es en cada momento institución de un magma de significaciones imaginarias sociales, que podemos y debemos llamar mundo de significaciones. (Castoriadis, 1985, p.313)

Pero estos imaginarios no se pueden reducir a las representaciones individuales o a lo que los individuos se representan consciente o inconscientemente, sino que son aquello por medio y a partir de lo cual los individuos son formados como individuos sociales con capacidad para participar en el hacer y en el decir social. Según Castoriadis (2003):

Las significaciones imaginarias sociales están en y por las “cosas” (objetos e individuos) que los presentifiquen y figuren, y que en general sólo son lo que son a través de estas significaciones. La institución de la sociedad es lo que es y tal como es en la medida en que “materializa” un magma de significaciones imaginarias sociales (...), y este magma no puede ser dicho separadamente de los individuos y de los objetos a los que da existencia. (p.292)

Partiendo de la definición de este autor y su explicación de los imaginarios como magma, Girola (2012) expone:

El imaginario es un magma cohesionante, un conjunto complejo de construcciones simbólicas que hacen posible las relaciones entre personas, objetos e imágenes, implican modos de pertenencia, normas comunes y aspiraciones, y la asignación de significado a eventos que se consideran cruciales (...). Es el imaginario el que puede dar cuenta de las instituciones de una sociedad, la constitución de motivos y necesidades de sus miembros y la existencia de sus tradiciones. El imaginario social no es reflejo de ninguna sociedad determinada ni de ninguna realidad natural o social, sino que es una construcción simbólica que permite instituir, crear y modificar a las sociedades concretas, a la vez que cada sociedad concreta constituye como imaginario un cúmulo de significaciones específicas. (p.388)

A su vez, se toma como referencia la definición provista por Hiernaux-Nicolás et al. (2020):

Los imaginarios sociales son los supuestos de trasfondo a partir de los cuales contamos con esquemas de interpretación de la realidad, que los seres humanos hemos ido conformando a través de los múltiples procesos de socialización a los que nos hemos visto expuestos a lo largo de la vida por formar parte de grupos sociales en una sociedad determinada. Desde ideas con respecto a la época, o a cuestiones históricamente datadas como lo que se entiende por “modernidad”, o qué es lo nacional, el pueblo, el campo, el turismo, la higiene, etc. Lo peculiar de los imaginarios es que dotan de sentido el mundo en el que vivimos o partes de él. (p.27)

En esta instancia es necesario diferenciar a los imaginarios de las representaciones sociales. Como se dijo anteriormente, el imaginario social no es la representación de ningún objeto o sujeto, sino creación social de sentido (Castoriadis, 1985). Por su parte, Segovia Lacoste et al., (2018) indagan claramente en la diferencia entre ambos conceptos, y mencionan que las representaciones se encuentran en un plano de significación más aparente, en tanto que los imaginarios sociales nos remiten a un plano de significación fundante y constitutivo de la sociedad. Mientras que las representaciones nos remiten a imágenes culturales que funcionan como marcos interpretativos de la sociedad, los imaginarios serían la base sobre la cual se construye e instituye permanentemente la sociedad, ya que son los propios imaginarios los que posibilitarían la existencia de representaciones. Usando un esquema de pirámide como ejemplo en el cual dicha forma es la sociedad, la dividen en dos partes, en dos planos de significación social complementarios. En la base de la pirámide se encuentran los imaginarios sociales, que constituyen los cimientos de la construcción del entendimiento intersubjetivo de los individuos que interactúan en una sociedad. Allí surgen los imaginarios sociales que se resignifican

permanentemente a lo largo de la historia y se materializan, por ejemplo, en las instituciones y en las leyes (Segovia Lacoste et al., 2018).

Hay un marco de significación, con ritos y procedimientos válidos en cada sociedad particular, que suponen un entramado complejo de ideas acerca de lo que es correcto y lo que no, con un cúmulo de convenciones asociadas, a partir del cual cualquier contrato de la sociedad es entendido y aplicado por los miembros de la misma. (Girola, 2012, p.386)

Retomando el ejemplo de la pirámide, en la cúspide de la misma, por su parte, se ubican las representaciones sociales, que se encuentran en un plano de significación social más superficial. Bajo esta lógica, las representaciones serían la punta del iceberg de algo que no se puede ver sin un ejercicio reflexivo profundo de las bases de la sociedad. Al respecto, Hiernaux-Nicolás (2007) explica:

El imaginario funciona sobre la base de representaciones que son una forma de traducir en una imagen mental, una realidad material o bien una concepción. En otros términos, en la formación del imaginario se ubica nuestra percepción transformada en representaciones a través de la imaginación, proceso por el cual la representación sufre una transformación simbólica. (p.20)

Y así como los imaginarios sociales nos forman como individuos sociales con capacidad para participar en el hacer y en el decir social, los imaginarios turísticos inciden en los individuos en la elección del destino y en las prácticas que realizan en el propio lugar (Gravari-Barbas y Graburn, 2012). En este sentido, surge como una noción preponderante ya que se intentará describir el imaginario turístico de Rosario y su impacto en la configuración turístico-espacial de la ciudad. Hiernaux-Nicolás (2002) señala que:

El imaginario turístico sería aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar, cuya construcción es compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de las impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida como de datos recogidos de otras personas o medios de difusión. (pp. 8-9)

La construcción del imaginario turístico es algo vivo, un proceso inconcluso sujeto a revisiones. Además, se refiere tanto a los imaginarios de los turistas como a los del mercado, la esfera pública y los medios. Sin la presencia del imaginario turístico no puede haber ningún proyecto de viaje, ya que su función es inevitable. Siempre, por ejemplo, que un turista visite un destino turístico, ya posee un imaginario previo del mismo (Decasper y Servalli, 2015). Estos imaginarios turísticos permiten a los individuos y a los grupos representarse un lugar en tanto que destino turístico aprehensible; generan el interés de potenciales visitantes, hacen a un lugar atractivo, contribuyen a elegir lugares y prácticas, reducen la distancia con dicho lugar, y no

intervienen solo en el momento de la elección del destino, sino también en el propio lugar, orientando, determinando o impidiendo ciertas prácticas, interviniendo de manera decisiva en el proyecto de viaje (Gravari-Barbas y Graburn, 2012). Es por eso también que será tomado en cuenta lo propuesto en el libro de Daniel Hiernaux-Nicolas, Maribel Osorio García y Rosa Adriana Vázquez Gómez (2020) "Los imaginarios sociales y el turismo: conceptos y aplicaciones", donde se profundiza en el concepto de imaginarios sociales y su relación con el ámbito turístico y las imágenes estereotipadas o idealizadas de destinos específicos.

Es de destacar que el negocio turístico se produce en gran parte gracias a estos imaginarios, pues al tratarse de bienes y servicios intangibles, la compra se basa en la percepción que se tiene de los lugares y las experiencias que se desean vivir en ellas. Esta industria se sustenta en gran parte en la compra-venta de promesas de futuras experiencias posibles. La intangibilidad del producto turístico, entonces, obliga al potencial consumidor muchas veces a decidir la compra en base a las imágenes percibidas, a las ideas del lugar, o a las emociones que se desea experimentar en ellos (Zamudio, 2011). Y a su vez, estos imaginarios turísticos son producidos y consumidos por la población mundial gracias al papel creciente de los medios de comunicación y de las oportunidades de viaje. Su formación resulta de ese modo dialéctico: devienen producidos y movilizados por la industria turística y las políticas turísticas locales, y también creados y apropiados por los mismos turistas que los pueden recomponer y modificar (Gravari, 2012).

## Capítulo 2: Aspectos metodológicos y estrategia empírica

El objetivo general de esta tesis es dilucidar el imaginario turístico de Rosario a partir de las representaciones sociales de distintos actores específicos: los turistas, los guías turísticos y el gobierno local. Con respecto a la selección de estos actores, se justifica por el hecho de que los turistas y el gobierno local son los dos más compenetrados en la vida turística de Rosario. En el imaginario turístico de Rosario y con respecto a las representaciones sociales de la ciudad, son estos dos los que tienen mayor poder de incidencia siendo que son los primeros los que visitan y recorren la ciudad y es el segundo el encargado de promocionarla, intentar aumentar el número de visitantes y mejorar la calidad de sus experiencias.

En cuanto al gobierno local, el organismo tomado como referencia para el análisis es el Ente Turístico de Rosario (ETUR), ente autárquico encargado de planificar y concretar propuestas para el desarrollo turístico de Rosario, así como su promoción hacia mercados locales, regionales, nacionales e internacionales. Entre otras cosas, el ETUR lleva a cabo estudios de mercado en lo referente a la imagen de la ciudad, satisfacción de expectativas y calidad de servicios recibidos por los y las turistas, además de organizar eventos promocionales y facilitar la comercialización de la oferta turística. A su vez, funciona como ente nexo entre el sector privado turístico de Rosario y la Subsecretaría de Turismo municipal, siendo la entidad encargada de coordinar el sistema de información turística a través del registro, clasificación y cruzamiento de datos. En definitiva, es uno de los organismos más esenciales a la hora de evaluar y considerar acciones en el marco turístico rosarino

Algo importante a aclarar en el caso de los turistas, es que se consideró a visitantes provenientes de otras localidades. En los últimos años fue aumentando la costumbre de ser “turista en tu propia ciudad”, por lo que se podría pensar que este grupo incluye a residentes rosarinos que recorren la ciudad en modo turista. Sin embargo, en este trabajo se optó por considerar solamente a quienes visitan la ciudad siendo residentes en otras urbes y que no estén influenciados por experiencias como habitantes propios de Rosario.

Otro actor clave en la práctica turística son los guías, ya que se los considera como mediadores de las experiencias turísticas en permanente contacto con turistas y en actividades que involucran el recorrer la ciudad e intercambiar opiniones y valoraciones. Se distinguen del gobierno local ya que mientras que el gobierno local sugiere recorridos, organiza actividades en nombre del municipio, promociona, arma agendas y diseña políticas para el sector turístico (entre otras cosas), los guías median la experiencia y acompañan a los turistas desde un lugar

independiente, sugiriendo, aconsejando y recomendando en base a los intereses de cada grupo de turistas en particular. Así es como los turistas recorren la ciudad, a veces con los guías turísticos, y consumen la imagen y las políticas del gobierno local, el cual está directamente relacionado con los turistas por ser el público objetivo de su comunicación y sus medidas. A su vez, los guías median con el turista en contextos de producción de sentido que involucran un recorrido y largas conversaciones. En este sentido se considera que es relevante la comparación entre los tres por formar un mapa de actores que conviven en la ciudad en el ámbito del turismo urbano con distintos objetivos, miradas y opiniones.

Como se vio anteriormente, algo inherente a las representaciones sociales es su condición de elaboración social. El sujeto se halla en situación de interacción y/o ante un estímulo de carácter social, donde la representación aparece entonces como un caso de la cognición social. En tanto el ser humano es un sujeto social, hace intervenir en su elaboración ideas, valores y modelos provenientes de su grupo de pertenencia o ideologías transmitidas dentro de la sociedad. Entonces, el paradigma bajo el cual se encuadró el presente trabajo es el interpretativo, cuyo supuesto básico es “la necesidad de comprensión del sentido de la acción social en el contexto del mundo de la vida y desde la perspectiva de los participantes” (Vasilachis de Gialdino, 1992, p.43).

Se intentaron abordar los sentidos y los significados que intervienen en la experiencia turística de Rosario, por lo que este paradigma fue el marco teórico-metodológico utilizado para interpretar el fenómeno social analizado. Retomando nuevamente a Vasilachis de Gialdino:

Los significados, ya sea encarnados en acciones, instituciones, productos de trabajo o en documentos, “sólo pueden ser alumbrados desde adentro”. La estructura del mundo social es significativa. Sus datos son los significados ya constituidos de los participantes activos en ese mundo social, y a esos datos ya significativos deben referirse sus conceptos científicos (...). La mira no se ubica sobre el mundo objetivo sino en el contexto del mundo de la vida que tiene una relación de copresencia con el mundo objetivo. El método para conocer ese mundo de la vida no puede ser la observación exterior de los fenómenos, sino la comprensión de las estructuras significativas del mundo de la vida por medio de la participación en ellas a fin de recuperar la perspectiva de los participantes y comprender el sentido de la acción en un marco de relaciones intersubjetivas. (1992, p.48)

El paradigma interpretativo sostiene que el hecho social no es reducible a la suma de las interacciones individuales debido a que impide ver la forma en que el pensamiento social rige el comportamiento individual. Lo que permite calificar de sociales a las representaciones, no son

tanto sus soportes individuales o grupales sino el hecho de que ellas sean elaboradas en el curso del proceso de intercambios y de interacciones. Las personas conocen la realidad que las circunda mediante explicaciones que extraen de los procesos de comunicación y del pensamiento social, y todo lo que van absorbiendo en su vida cotidiana colabora con la construcción de la realidad tal cual la conocen.

Como estrategia empírica de este estudio se utilizaron métodos cualitativos en consonancia con los postulados del paradigma interpretativo, ya que los mismos dan cuenta de las regularidades en la acción social y echan luz sobre los procesos sociales concretos a través de los cuales se crean las normas particulares que rigen la acción social (Vasilachis, 1992) y por la necesidad de recoger datos descriptivos, es decir, palabras y conductas de los actores sometidos a la investigación (Taylor y Bogdan, 1996).

La inmersión del investigador en el contexto que analiza, a fin de captar el sentido de la acción de los participantes, supone la comprensión de las estructuras significativas de ese contexto que facilitan los procesos de entendimiento. Los individuos, para comunicarse, interpretan significados que son, además, creados en la interacción cotidiana. En este aspecto las metodologías cualitativas se nutren de los criterios de investigación de la etnografía, cuyo núcleo central es “la preocupación por captar el significado de las acciones y de los sucesos para los actores”. (Vasilachis, 1992, p.60)

La perspectiva cualitativa se caracteriza por ser un proceso interpretativo que busca hacer sentido sobre aquello que se está investigando (Orozco Gómez, 1997); con el investigador en el escenario, abordando a los sujetos sin reducirlos a variables y considerándolos como un todo, intentando comprenderlos en sus marcos de referencia (Taylor y Bogdan, 1996).

Jodelet (1986) afirma que “toda representación social es representación de algo y de alguien [...]. Es un acto de pensamiento por medio del cual un sujeto se relaciona con un objeto” (p.475). Las representaciones sociales constituyen el proceso por el cual se establece una relación entre un sujeto y un objeto de representación. Por lo tanto, para encontrar esas relaciones y ya que el acercamiento a las mismas debe ser plurimetodológico, pues no existe un solo método que pueda dar cuenta de su complejidad (Abric, 2001). Por esta razón, se han utilizado una variedad de técnicas para llevar a cabo el análisis: entrevistas semiestructuradas, observaciones participantes, análisis documental de contenidos y entrevistas en profundidad.

En el caso de los turistas se realizaron entrevistas semiestructuradas y observaciones participantes. La representación no es puro reflejo del mundo exterior o una huella que se imprime e integra mecánicamente en el espíritu, sino que implica una actividad de construcción

y reconstrucción puesto que el sujeto es un sujeto social, por lo que era menester captar esas representaciones sociales con contactos cara a cara y conversaciones con los turistas que se sostengan en preguntas que ayuden directamente a recoger estas huellas.

En el caso de las entrevistas semiestructuradas, fue una técnica utilizada, por ejemplo, en dos de los antecedentes mencionados como lo son la tesina de grado de Schulz (2020) y la tesina de grado Bordigoni (2018). En dichos trabajos se confeccionaron “guías” de preguntas para orientar el foco de investigación a los ejes deseados otorgando cierta flexibilidad para recoger información variada y de primera fuente y para tener la posibilidad de repreguntar en un contexto de interacción directo. En el caso de este trabajo, las preguntas guía se estructuraron sobre los siguientes ejes: a) la ciudad de Rosario; b) el centro, la periferia y la zona turística de la ciudad; c) los recorridos y actividades realizadas y las fuentes de información consultadas; d) expectativas previas e impresiones posteriores.

Para los guías turísticos se llevaron a cabo entrevistas en profundidad y observaciones participantes. Al igual que con los turistas, era imperioso entender la manera en la que estos actores interpretan y piensan su realidad cotidiana y captar sus representaciones sociales y para eso se utilizaron técnicas que echen luz sobre estos conocimientos socialmente elaborados y compartidos. En este caso el análisis de las entrevistas se estructuró sobre los siguientes ejes: a) la ciudad de Rosario; b) la marca ciudad del gobierno local y las diferencias con la imagen que ellos intentan brindar; c) la imagen de los turistas y la influencia del gobierno local en la misma; d) fortalezas y debilidades turísticas de la ciudad; e) valoración del centro y periferia de Rosario.

Con respecto al gobierno local se desarrolló una entrevista en profundidad y análisis documental de contenidos. La primera se desarrolló alrededor de estos ejes centrales: a) la ciudad de Rosario; b) la marca ciudad del gobierno local y las diferencias con la imagen que los turistas tienen de la ciudad; c) la influencia del gobierno local en las actividades realizadas por los turistas; d) fortalezas y debilidades turísticas de la ciudad; e) valoración del centro y periferia de Rosario. Para el análisis de contenidos se examinaron tres canales de comunicación digital del gobierno municipal como lo son el Instagram oficial de Rosario Turismo, el canal oficial de YouTube del Ente Turístico de Rosario y la página web del Ente Turístico de Rosario (ETUR - <https://www.rosario.tur.ar>). Dicha técnica fue utilizada en la tesina de grado recogida como antecedente de Bilsky (2022), en la que la autora analizó contenido documental de archivos, registros oficiales, así como notas de la Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad para analizar la marca ciudad de Rosario.

## Técnicas de recolección de datos

### ***Entrevistas semiestructuradas a turistas***

En el caso de los turistas, con el objetivo de capturar sus representaciones acerca de la ciudad de Rosario, se diseñó una entrevista semiestructurada. Este tipo de acercamiento se mantuvo dentro de la metodología cualitativa de investigación ya que se utilizó una entrevista abierta y semiestructurada, es decir, un tipo de conversación cuyas respuestas no contaban con previa codificación ni estaban preestablecidas: los sujetos brindaron sus respuestas con total libertad y flexibilidad. Asimismo, los cuestionarios proporcionan afirmaciones, no mediciones. Las respuestas no necesariamente reflejan la realidad, sino la percepción que de ella tiene el entrevistado (García Alcaraz et al., 2006). Esto hace que los datos recogidos puedan tener más amplitud a diferencia de un cuestionario cerrado con respuestas predeterminadas, sumado a que favorece los tipos de respuesta descriptivas y genuinas.

Se confeccionó un cuestionario y se aplicó a aproximadamente 40 turistas que visitaron la ciudad de Rosario durante los meses de noviembre y diciembre de 2022. Los entrevistados fueron hallados y consultados en ámbitos específicos del turismo, como por ejemplo el bus turístico de la ciudad, los recorridos de los *free walking tour* o en puntos estratégicos como el Monumento a la Bandera donde finalizaba uno de los recorridos a pie. A su vez, fueron seleccionados al azar y su elección estuvo en parte condicionada por el tiempo y la predisposición que mostraban a responder las preguntas. Aun así, fueron lo suficientemente representativas para dar cuenta de las representaciones sociales de los turistas y recabar testimonios de diversas edades, procedencias y clases socioeconómicas.

Dicha entrevista constó de cinco preguntas que además respondieran al problema y a los objetivos de investigación (ver Anexo N°1). En cuanto a los ejes centrales abordados, la primera pregunta intentó obtener una respuesta espontánea que logre detectar la primera imagen mental que los turistas asocian a Rosario. La segunda estuvo destinada a caracterizar la escala y valoración de centro y periferia que tienen los turistas de la ciudad al mostrarles un mapa de Rosario y consultándoles acerca de lo que ellos consideran como la zona turística. La tercera tuvo como objetivo saber cómo recorren los turistas a la ciudad y el impacto del *citymarketing* del gobierno local al consultarles si planificaron algún recorrido y de dónde buscaron información para hacerlo. La cuarta estuvo dirigida a identificar un posible imaginario turístico existente al consultarles si la ciudad era como la imaginaban, acerca de sus expectativas previas y si hubo algo diferente que les haya llamado la atención. Y la última consistió en pedirles una definición

de Rosario en pocas palabras para identificar mediante una ejercitación libre y abierta un posible imaginario existente y compartido y/o disímil por los turistas.

### ***Observaciones participantes en free walking tours y bus turístico de Rosario***

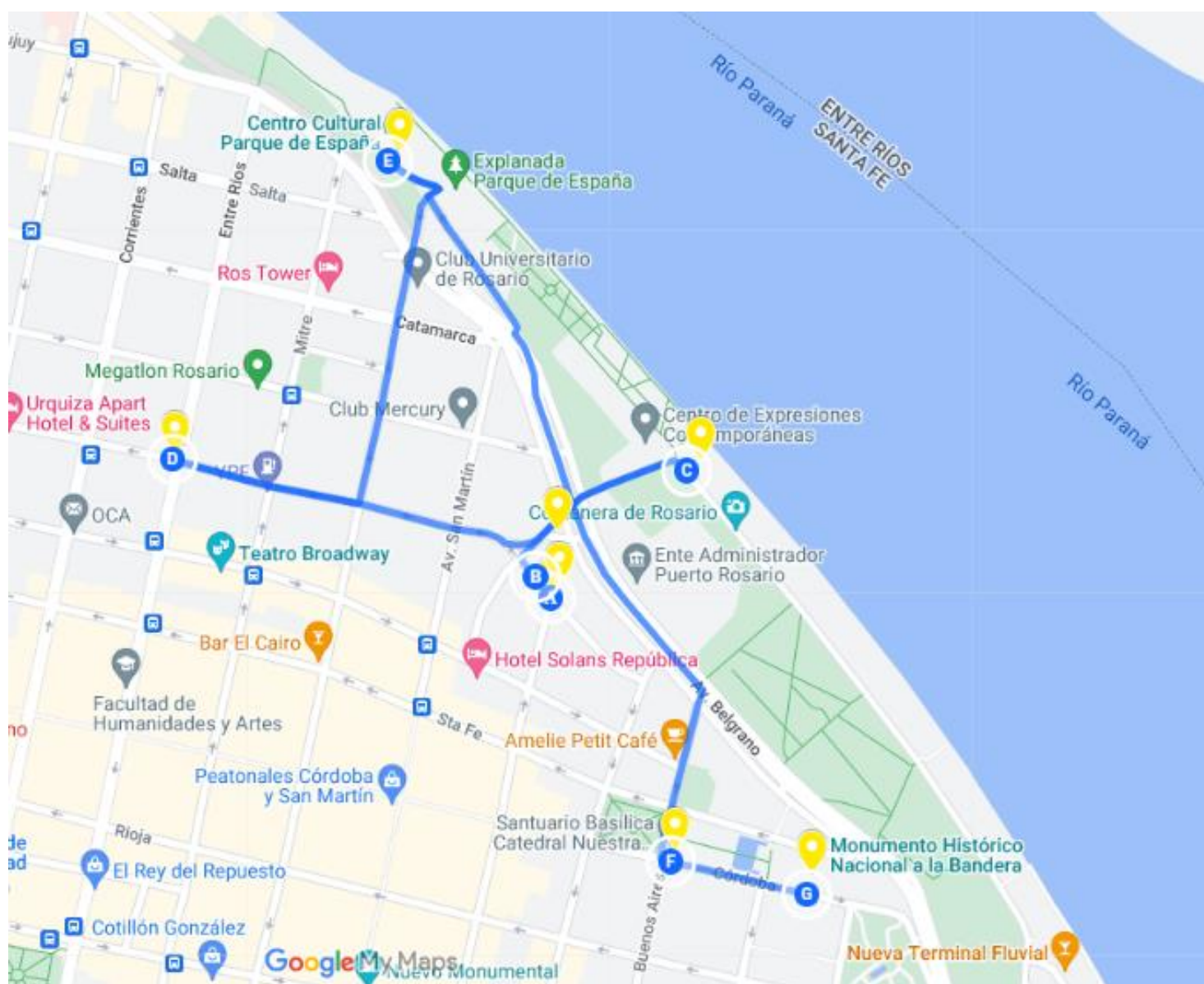
Otra técnica para relevar representaciones fue la realización de observaciones participantes. Según Taylor y Bogdan (1996) esta técnica de investigación involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el escenario social de estos últimos, y durante el cual se recogen datos. Implica la selección de este escenario social, el acceso al mismo, la interacción con quienes participan en dicho contexto y con los informantes en sí mismos. Por lo tanto, en la realización de las observaciones participantes de esta tesina se procuró desarrollar un comportamiento que no resulte invasivo en la escena, manteniendo siempre una conducta medida. Se privilegió no explicar a los informantes exactamente qué es lo que se estudiaba o qué es lo que se quería aprender o ver, para reducir así su inhibición y la amenaza percibida. Esto último en razón de que cuando los informantes saben demasiado sobre la investigación, es probable que oculten cosas al observador o pongan en escena determinados acontecimientos para que él los vea (Taylor y Bogdan, 1996).

Las observaciones se dieron en distintos dispositivos relacionados al turismo en la ciudad de Rosario, más específicamente dos *free walking tour* y el bus turístico al estilo *hop-on hop-off* “City Tour Rosario”. Un *free walking tour* es un paseo a pie que se realiza en cierto sector de una ciudad, en el cual se recorren los puntos más icónicos de dicha zona, a cargo de un guía generalmente local quien comenta acerca de la historia y los datos más interesantes del recorrido. Por otra parte, el bus turístico es un transporte que realiza un recorrido preestablecido por la ciudad en el cual los pasajeros pueden descender en las diferentes paradas estipuladas en ciertos puntos y volver a tomar el bus siguiente para continuar. El servicio *hop-on hop-off* implica la posibilidad de crear un itinerario propio subiendo y bajando de autobús tantas veces como el usuario desee durante la validez del ticket.

En el caso de los tours a pie, fueron realizados con un proyecto independiente y privado llamado “Rosario Free Tour” que funciona desde 2014. Este realiza distintos recorridos por la ciudad de Rosario los días sábados, domingos y feriados. El primero, llamado “Free tour centro histórico”, se realizó un sábado por la mañana y, como se puede ver en la Figura 1, partió desde Maipú y Urquiza terminando en el Monumento a la Bandera, caminando por una variedad de rincones como la ex-Aduana, la Fuente de las Utopías, el anterior puerto de la ciudad, la Casa Natal Che Guevara, el Parque de España, algunas cuadras de la costanera entre el Parque

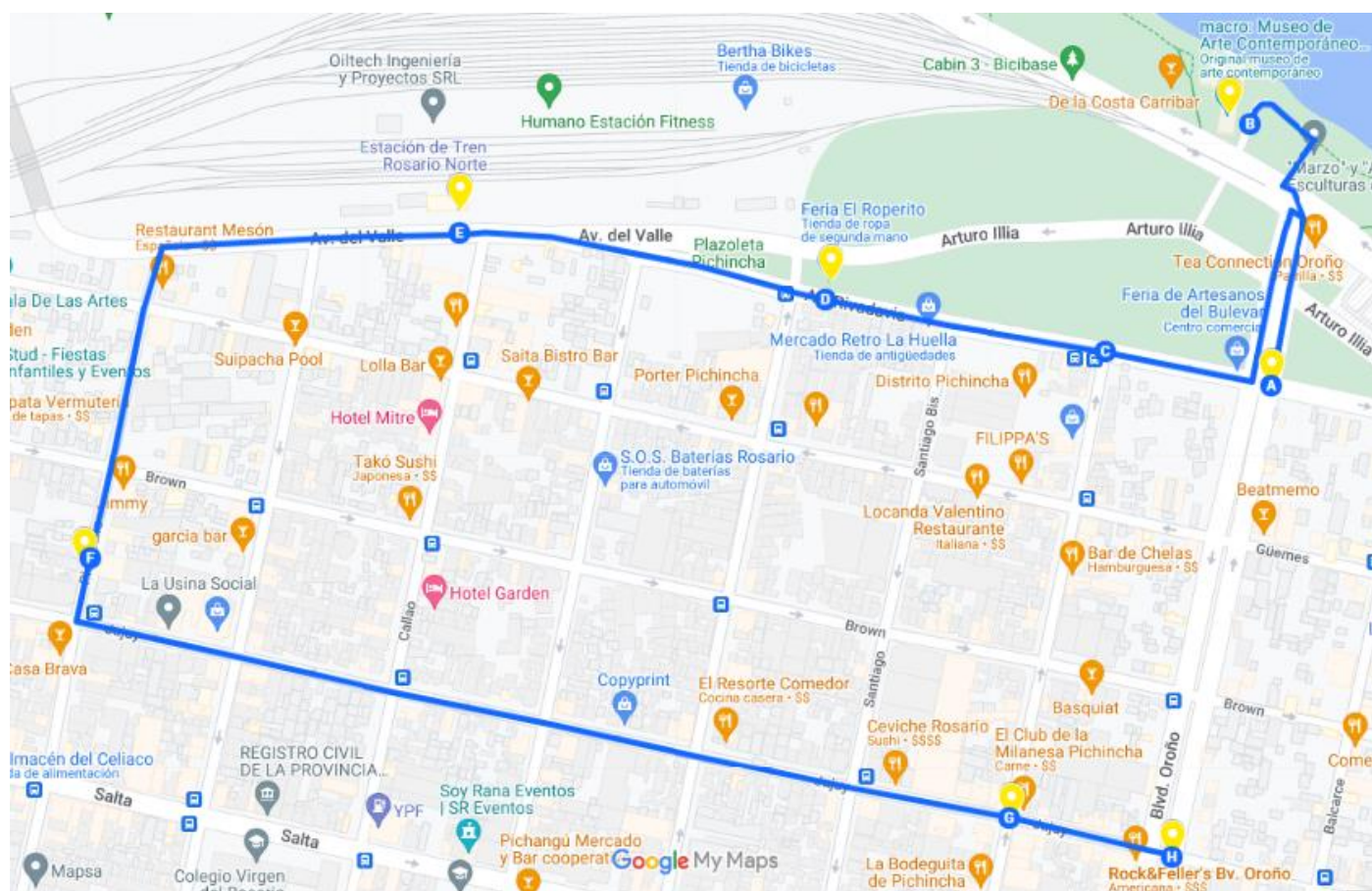
España y calle Buenos Aires, la Catedral de Rosario, entre otros. El segundo, catalogado como “Free tour barrio Pichincha” fue realizado un sábado por la tarde y comenzó en bulevar Oroño y avenida Rivadavia, finalizando en bulevar Oroño y Jujuy. Como se puede ver en la Figura 2, se recorrieron la costanera a la altura de Oroño, los silos Davis, la feria de artesanos del bulevar, la estación de tren Rosario Norte, la calle Pichincha y sus antiguos prostíbulos y el sector gastronómico-cervecer, entre otros lugares destacables.

Figura 1: Free tour centro histórico



Fuente: elaboración propia utilizando la herramienta MyMaps de Google

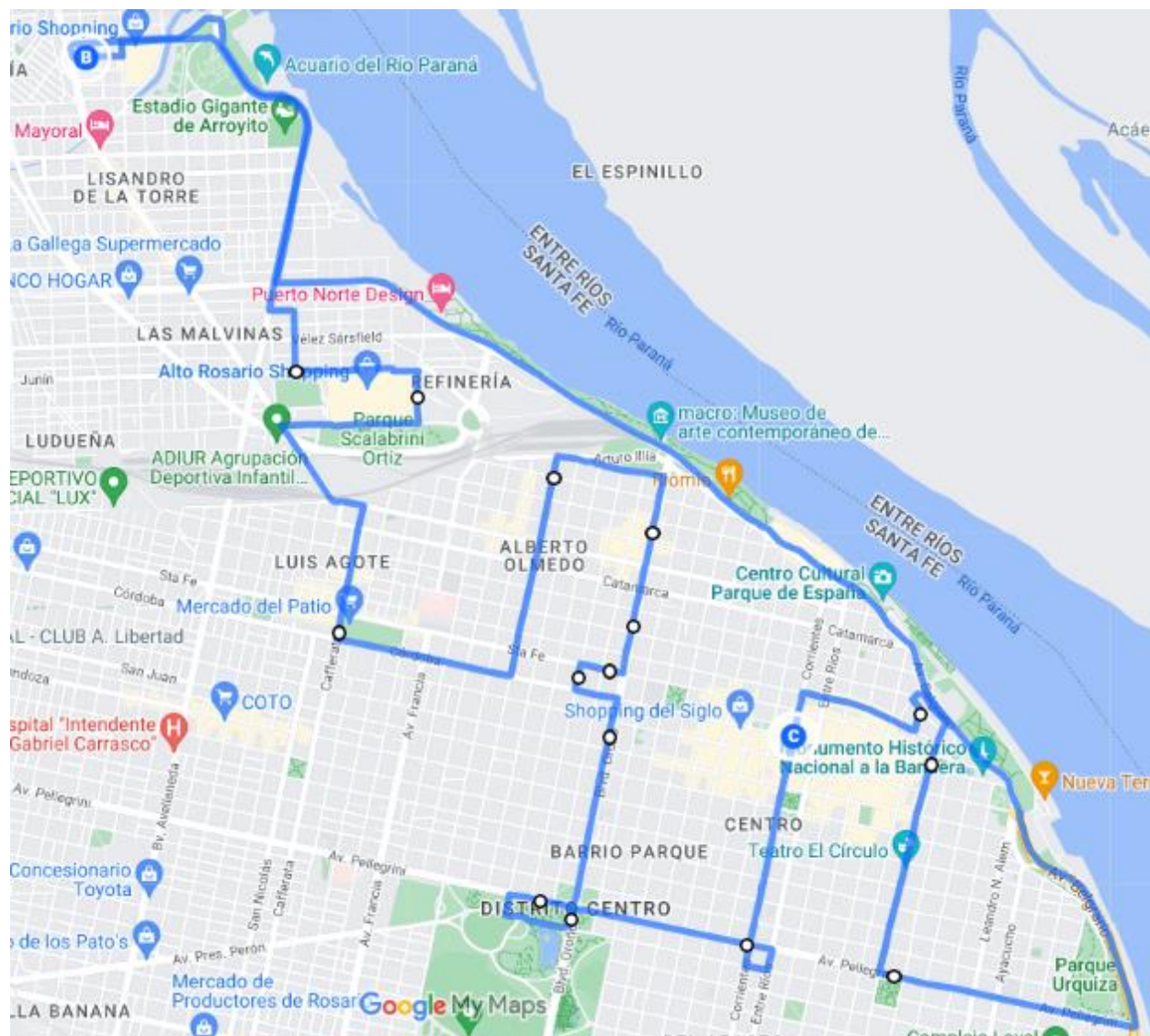
Figura 2: Free tour barrio Pichincha



Fuente: elaboración propia utilizando la herramienta MyMaps de Google

En cuanto al bus, se trata de un circuito turístico a bordo de transportes panorámicos con techo corredizo y audioguías automáticas en español, inglés y portugués; que es coordinado y llevado a cabo por el gobierno local de la ciudad. La duración del recorrido es de aproximadamente dos horas y media, funciona los días sábados de 10 a 18 horas y tiene 17 paradas: peatonal Córdoba, ex-Aduana, plaza 25 de mayo, plaza López, Parque Urquiza, Monumento a la Bandera, Parque de España, Parque de las Colectividades, museo Macro, Puerto Norte, Parque Alem, avenida Puccio, balneario La Florida, rambla Catalunya, arroyo Ludueña, Parque Scalabrini Ortiz, Mercado del Patio, Pichincha, paseo del Siglo, Parque Independencia y paseo Pellegrini, finalizando nuevamente en la parada de la peatonal para volver e iniciar el trayecto. En la Figura 3 puede observarse su recorrido.

Figura 3: Recorrido del bus turístico “City Tour Rosario”



Fuente: elaboración propia utilizando la herramienta MyMaps de Google

***Análisis documental de contenidos: Instagram oficial de Rosario Turismo, canal oficial de YouTube del Ente Turístico de Rosario y página web del Ente Turístico de Rosario***

El análisis de contenido en un sentido amplio permite interpretar textos; ya sean escritos, filmados o fotografiados, entre otros. El denominador común de estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que interpretado adecuadamente abre las puertas al conocimiento de ciertos fenómenos de la vida social (Andréu Abela, 2002). Todo texto o imagen puede poseer un sentido latente oculto que se puede percibir; pues bien, en esta producción se intenta a través de esta técnica captar el contenido y el significado de lo que comunica el gobierno local, ya sea

en imágenes, videos, propuestas o textos escritos. Para ello se analizaron diversos contenidos de tres dispositivos comunicacionales digitales (las últimas cincuenta publicaciones del Instagram oficial de Rosario Turismo, tres videos del canal oficial de YouTube del Ente Turístico de Rosario y la página web del Ente Turístico de Rosario) como fuentes de información con el objetivo de recuperar sentidos y reconocer representaciones sociales.

Para llevar a cabo este análisis de contenido no se elaboró ningún instrumento específico ni grilla de análisis, sino que la observación fue más de corte descriptiva. A diferencia de los análisis de contenidos cuantitativos, que pretenden calcular una cantidad específica de frecuencias o estadísticas, el de esta tesina pretende ser de propiedad cualitativa donde se trata de poner de manifiesto los valores subyacentes en el enunciador del discurso, en este caso el gobierno de la ciudad. Los usos posibles del análisis de contenido pueden ser muchos y variados según las intenciones y necesidades de los investigadores. En este trabajo ha servido para identificar actitudes, creencias, valores, centros de interés, objetivos, metas (Fernández Chaves, 2002), etc. de uno de los actores seleccionados: el gobierno local.

### ***Entrevistas en profundidad a guías turísticos del ámbito privado y representante del gobierno local***

Por entrevistas cualitativas en profundidad se hace referencia a los encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras (Taylor y Bogdan, 1996, p.101). El objetivo de estos encuentros es el de entender e interpretar el discurso de dos actores diferentes como lo son el gobierno local y los guías turísticos, estudiando los distintos escenarios, experiencias y discursos de ambos desde su punto de vista.

En este caso se llevaron a cabo entrevistas en profundidad relacionadas a dos de los actores pertinentes: el gobierno local y los guías turísticos. Los encuentros se realizaron con referentes claves a quienes se consideraron en representación de dichos actores. En el caso particular del gobierno local, se efectuó una entrevista en profundidad con María Alejandra Santangelo, integrante del Ente Turístico de Rosario y principal nexo entre el sector privado turístico de Rosario y la Subsecretaría de Turismo municipal (ver Anexo N°4). En primera instancia se le preguntó específicamente sobre su rol en el ETUR, sus desafíos y el funcionamiento de dicho organismo para romper el hielo, obtener información y generar un *rapport* con la informante. Las preguntas posteriores abordaron como ejes centrales la posible

existencia de un imaginario turístico compartido y/o disímil entre los actores a través de una ejercitación abierta y libre de definir a Rosario en pocas palabras, la marca ciudad establecida por el gobierno local y su relación con el imaginario turístico y las representaciones sociales, así como los recorridos que realizan los turistas y la influencia del gobierno local en dichas experiencias. También se apuntó a caracterizar la escala de centro y periferia y las fortalezas y debilidades turísticas de la ciudad según este actor.

En el caso de los guías turísticos, se llevaron a la práctica entrevistas en profundidad con María Victoria López, creadora e integrante de Rosario Free Tour, y Matías Frontuto, otro de los miembros de este proyecto (ver Anexos N°2 y N°3). En primer lugar, se les consultó acerca de Rosario Free Tour, la definición del proyecto, los desafíos más grandes y qué es lo que más les gusta del proyecto; esto también con el objetivo de romper el hielo, obtener información y generar comodidad. Los ejes abordados consistieron en la posible existencia de un imaginario turístico compartido y/o disímil entre los actores a través de una ejercitación abierta y libre de definir a Rosario en pocas palabras, la marca ciudad establecida por el gobierno local y las diferencias con la imagen que Rosario Free Tour intenta brindar. También se trató la imagen con la que los turistas llegan a la ciudad, si existe un cambio luego de experimentarla, cuáles son los recorridos que más realizan y si el rol del gobierno local es influyente en las actividades realizadas por turistas. Por último, se ahondó en las representaciones sociales de los guías turísticos sobre el tema, las fortalezas y debilidades turísticas, como también la valoración del centro y periferia que tienen de la ciudad.

### **Capítulo 3: Rosario turística: la ironía del desarrollo desigual y la constante tensión entre lo imaginario, lo vivido y lo promocionado**

#### **Ciudad imaginada y ciudad vivida: los turistas en Rosario**

Como fue mencionado en el capítulo anterior, para identificar las representaciones sociales de los turistas, se realizaron entrevistas semiabiertas y observaciones participantes en distintos ámbitos. Cada una de estas herramientas fue importante para recuperar sentidos y entender la visión sobre la ciudad de Rosario desde el punto de vista de los visitantes. En ambos instrumentos de recolección de datos, debido a que requieren de la presencialidad para ser puestos en práctica, el contacto con quienes estaban de visita en la ciudad no fue del todo sencillo. Si bien muchos estaban dispuestos a ofrecer unos minutos de su tiempo para colaborar, otros se sentían amenazados ante el simple acercamiento de un extraño que en pocos segundos les comentaba quién era, qué necesitaba y cuánto iba a llevar el diálogo propuesto, así como también mostraban inquietud ante cada pregunta o contacto con quien escribe durante un recorrido turístico, por ejemplo. No obstante, la recolección de datos fue fructífera y brindó material de relevancia para alcanzar los objetivos propuestos.

Como se planteó en el marco teórico, “una representación implica hacer presente en la mente, en la conciencia, es la reproducción mental de otra cosa” (Jodelet, 1986, p.475). Pues bien, al responder a la pregunta de cuál es la primera imagen mental que se les viene al escuchar “Rosario”, casi el 70% de los visitantes consultados asocia a la ciudad con el Monumento a la Bandera. Este ícono, inaugurado en el año 1957 y diseñado por Ángel Guido y Alejandro Bustillo, es claramente el primer símbolo con el que los visitantes asocian a la urbe. Además, un 50% de los turistas consultados, al pensar en la ciudad, imaginan el río Paraná y/o la costanera. También en algunos surgen como representación personajes como Messi, Fontanarrosa o Fito Páez, o elementos simbólicos como la música y la cultura. Otros, al pensar en Rosario piensan en las islas y algunos otros en la inseguridad. Es cierto que todas estas representaciones de Rosario forman parte de lo que es para el turista que la visita, pues “la ciudad y su existencia depende de las representaciones que se hacen de ella” (Rizo, 2005, p.207), no obstante, de la información relevada se desprende que la gran mayoría representan principalmente a Rosario con el Monumento o con la costanera y el río Paraná (Figura 4 y Figura 5).

Figura 4: Monumento Nacional a la Bandera



Fuente: Nicola, F. (2023). Recuperado de

[https://www.miradorprovincial.com/index.php/id\\_um/360389-reactivaran-las-obras-en-el-monumento-a-la-bandera-icno-de-rosario-y-el-pais.html](https://www.miradorprovincial.com/index.php/id_um/360389-reactivaran-las-obras-en-el-monumento-a-la-bandera-icno-de-rosario-y-el-pais.html)

Figura 5: Costanera de Rosario y su río Paraná



Fuente: Tognocchi, O. (2019). Recuperado de

<https://www.flickr.com/photos/otogno/48447592981>

A su vez, los turistas fueron consultados acerca de lo que ellos consideran como centro y periferia de Rosario proveyéndoles un mapa de la ciudad sin expresiones administrativas ni nombres propios de barrios que puedan influenciar las respuestas:

“El centro es la costanera del Parque España”.

“Para mí el centro es este triángulo de Oroño, Pellegrini y el río”.

“La peatonal Córdoba y el Monumento”.

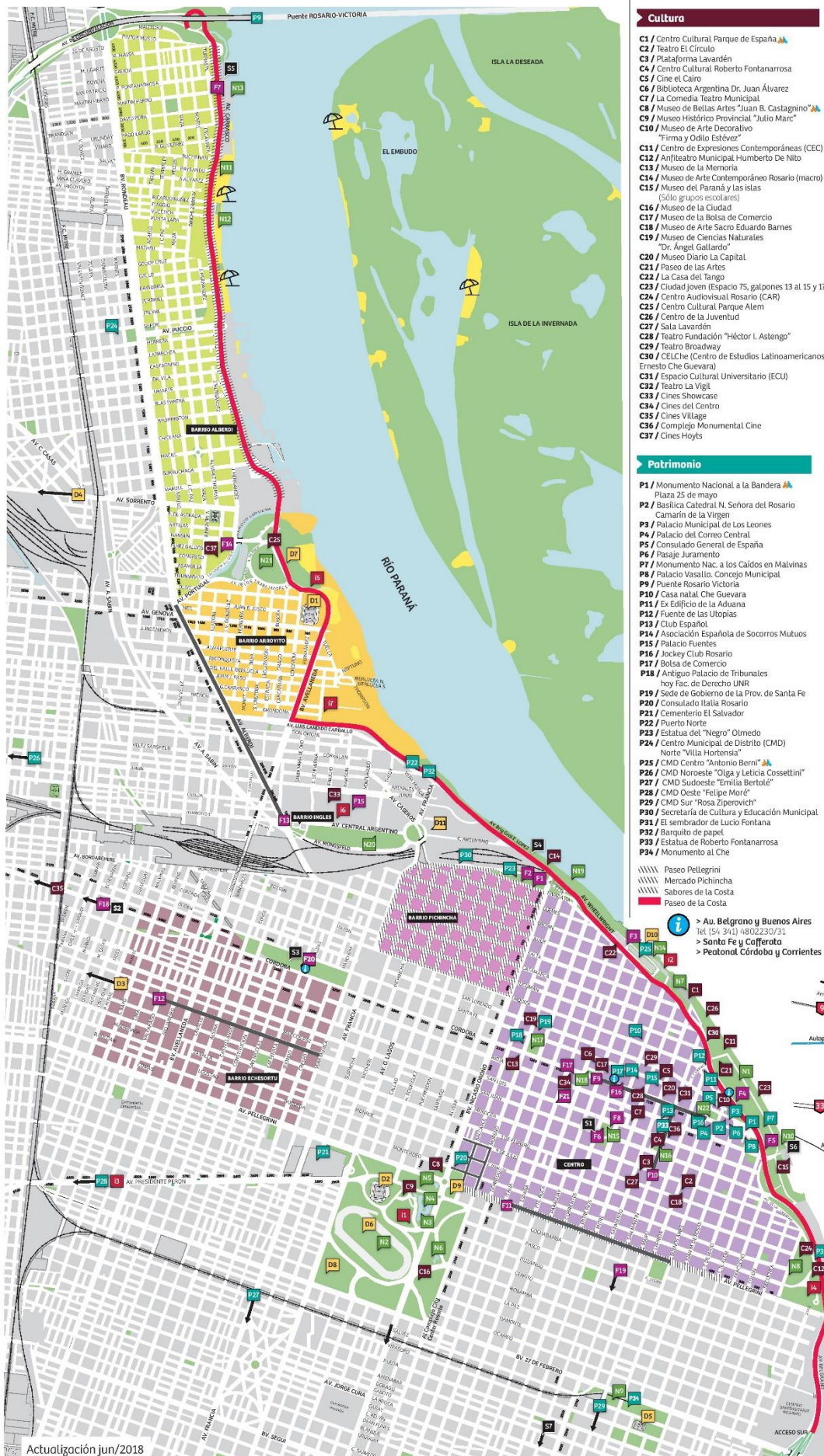
“Del Monumento al bulevar Oroño”.

Estas fueron algunas de las frases textuales de los visitantes que también mencionaron otros puntos en representación del centro como el Parque Independencia, intersecciones como San Luis y Corrientes, entre otros.

A continuación, es necesario hacer una aclaración con respecto a uno de los lugares recién mencionados: la costanera rosarina. Como se puede apreciar en la Figura 6, Rosario posee una amplia franja línea ribereña sobre el río Paraná, siendo una de las principales características geográficas y urbanas de la ciudad. Este sector entre el puente Rosario-Victoria

y la Estación Fluvial ocupa más de 15 kilómetros y se encuentra disponible para que cualquier persona lo recorra. Sin embargo, algo a destacar en los encuentros con visitantes fue que casi todos los que nombraban a la costanera hacían referencia a la porción ubicada en el centro administrativo de Rosario, más precisamente entre los silos Davis y el Monumento a la Bandera, ya sea diciéndolo textualmente o señalándolo con el dedo en el mapa provisto.

Figura 6: Mapa turístico oficial de Rosario



**Cultura**

- C1 / Centro Cultural Parque de España
- C2 / Teatro El Circulo
- C3 / Plataforma Lavardén
- C4 / Centro Cultural Roberto Fontanarrosa
- C5 / Cine et Cairo
- C6 / Biblioteca Argentina Dr. Juan Álvarez
- C7 / La Comedia Teatro Municipal
- C8 / Museo de Bellas Artes "Juan B. Castagnino"
- C9 / Museo Histórico Provincial "Julio Maric"
- C10 / Museo de Arte Decorativo "Firma y Odio Estévez"
- C11 / Centro de Expresiones Contemporáneas (CEC)
- C12 / Anfiteatro Municipal Humberto De Nito
- C13 / Museo de la Memoria
- C14 / Museo de Arte Contemporáneo Rosario (macro) (Silo grupos escolares)
- C15 / Museo del Paraná y las islas (Silo grupos escolares)
- C16 / Museo de la Ciudad
- C17 / Museo de la Bolsa de Comercio
- C18 / Museo de Arte Sacro Eduardo Barnes
- C19 / Museo de Ciencias Naturales "Dr. Ángel Gallardo"
- C20 / Museo Diario La Capital
- C21 / Paseo de las Artes
- C22 / La Casa del Tango
- C23 / Ciudad joven (Espacio 75, galpones 13 al 15 y 17)
- C24 / Centro Audiovisual Rosario (CAR)
- C25 / Centro Cultural Parque Alem
- C26 / Centro de la Juventud
- C27 / Sala Lavardén
- C28 / Teatro Fundación "Héctor I. Astengo"
- C29 / Teatro Broadway
- C30 / CELChe (Centro de Estudios Latinoamericanos Ernesto Che Guevara)
- C31 / Espacio Cultural Universitario (ECLU)
- C32 / Teatro La Vigil
- C33 / Cines Showcase
- C34 / Cines del Centro
- C35 / Cines Village
- C36 / Complejo Monumental Cine
- C37 / Cines Hoyts

**Patrimonio**

- P1 / Monumento Nacional a la Bandera Plaza 25 de mayo
- P2 / Basílica Catedral N. Señora del Rosario Camarín de la Virgen
- P3 / Palacio Municipal de Los Leones
- P4 / Palacio del Correo Central
- P5 / Consulado General de España
- P6 / Pasaje Juramento
- P7 / Monumento Nac. a los Caidos en Malvinas
- P8 / Palacio Vasallo. Concejo Municipal
- P9 / Puente Rosario Victoria
- P10 / Casa natal Che Guevara
- P11 / Ex Edificio de la Aduana
- P12 / Fuente de las Utopías
- P13 / Club Español
- P14 / Asociación Española de Socorros Mutuos
- P15 / Palacio Fuentes
- P16 / Jockey Club Rosario
- P17 / Bolsa de Comercio
- P18 / Antiguo Palacio de Tribunales hoy Fac. de Derecho UNR
- P19 / Sede de Gobierno de la Prov. de Santa Fe
- P20 / Consulado Italia Rosario
- P21 / Cementerio El Salvador
- P22 / Puerto Norte
- P23 / Estabua del "Negro" Olmedo
- P24 / Centro Municipal de Distrito (CMD) Norte "Villa Hortensia"
- P25 / CMD Centro "Antonio Berni"
- P26 / CMD Noroeste "Olga y Leticia Cossetini"
- P27 / CMD Sudoeste "Emilia Bertole"
- P28 / CMD Oeste "Felipe Martí"
- P29 / CMD Sur "Rosa Ziperovich"
- P30 / Secretaría de Cultura y Educación Municipal
- P31 / El sembrador de Lucio Fontana
- P32 / Barquito de papel
- P33 / Estabua de Roberto Fontanarrosa
- P34 / Monumento al Che

- //// Paseo Pellegrini
- //// Mercado Pichincha
- //// Sabores de la Costa
- //// Paseo de la Costa

i > Au. Belgrano y Buenos Aires  
 tel (54 341) 4802230/21  
 > Santa Fe y Colferato  
 > Peatonal Córdoba y Corrientes

**Naturaleza**

- N1 / Parque Nacional a la Bandera
- N2 / Parque de la Independencia
- N3 / Lago del Parque de la Independencia
- N4 / Fuente de Aguas Danzantes
- N5 / Jardín Francés
- N6 / Rosedal
- N7 / Parque de España
- N8 / Parque Urquiza
- N9 / Parque Hipólito Irigoyen
- N10 / Complejo La Fluvial
- N11 / Balneario La Florida
- N12 / Paseo Ramba Catalunya I y II (Balneario)
- N13 / Paseo del Carriñante
- N14 / Paseo de la diversidad
- N15 / Plaza Sarmiento
- N16 / Plaza Montenegro
- N17 / Plaza San Martín
- N18 / Plaza Pringles
- N19 / Parque de las Colektividades y Sunchales
- N20 / Parque Scalabrini Ortiz
- N21 / Parque Alem
- N22 / Plaza 25 de Mayo

**Infancia**

- I1 / El Jardín de los Niños
- I2 / La Isla de los Inventos
- I3 / La Granja de la Infancia
- I4 / Complejo Astronómico Municipal
- I5 / Acuario Provincial Río Paraná
- I6 / Museo de los Niños
- I7 / La Casa del Agua

**Ferias y tiendas**

- F1 / Feria Artesanías del Boulevard
- F2 / Mercado Retro La Huella. Antigüedades El Roperío "Feria Americana"
- F3 / Coolltura Diseño
- F4 / Mercado de Pulgas del Bajo. Artesanías
- F5 / Feria de Artesanos Paños al Piso
- F6 / Feria de Artesanos Plaza Sarmiento
- F7 / Feria de Artesanos la Florida
- F8 / Feria de Libros y Papeles
- F9 / Peatonal Córdoba
- F10 / Peatonal San Martín
- F11 / Paseo comercial a cielo abierto Pellegrini
- F12 / Virgen comercial a cielo abierto Echesortu
- F13 / Paseo comercial a cielo abierto Alberdi
- F14 / Portal Rosario Shopping
- F15 / Alto Rosario Shopping
- F16 / Palcas Garden. Centro Comercial
- F17 / Shopping del Siglo
- F18 / Fisherton Plaza Open Mall
- F19 / Paseo comercial zona Sur. Av. San Martín
- F20 / Mercado del Pablo
- F21 / Paseo comercial calle San Luis Las ferias funcionan los fines de semana / Los Centros comerciales a Cielo Abierto atienden en horario comercial

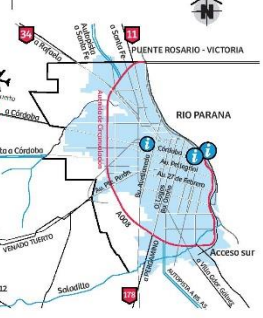
**Deportes**

- D1 / Club Atlético Rosario Central
- D2 / Club Atlético Newell's Old Boys
- D3 / Estadio Mundialista de Hockey
- D4 / Autódromo Municipal "Juan M. Fangio"
- D5 / Estadio Central Córdoba
- D6 / Hipódromo de Rosario
- D7 / Complejo de Piletas Parque Alem
- D8 / Estadio Municipal
- D9 / Estadio de Fútbol para no videntes
- D10 / Clubes de Pesca
- D11 / Pista Skate/Bike

**Servicios**

- S1 / Parada de Ómnibus Interurbanos
- S2 / Aeropuerto Internacional Rosario "Islas Malvinas"
- S3 / Terminal de Ómnibus Mariano Moreno
- S4 / Estación de Trenes Rosario Norte
- S5 / Embarcadero Costa Alta
- S6 / Embarcadero La Fluvial
- S7 / Estación de Trenes Rosario Sur

Encuentra todas las estaciones del sistema de bicicletas públicas en: [www.nbic.tubi.cc.gov.ar](http://www.nbic.tubi.cc.gov.ar)



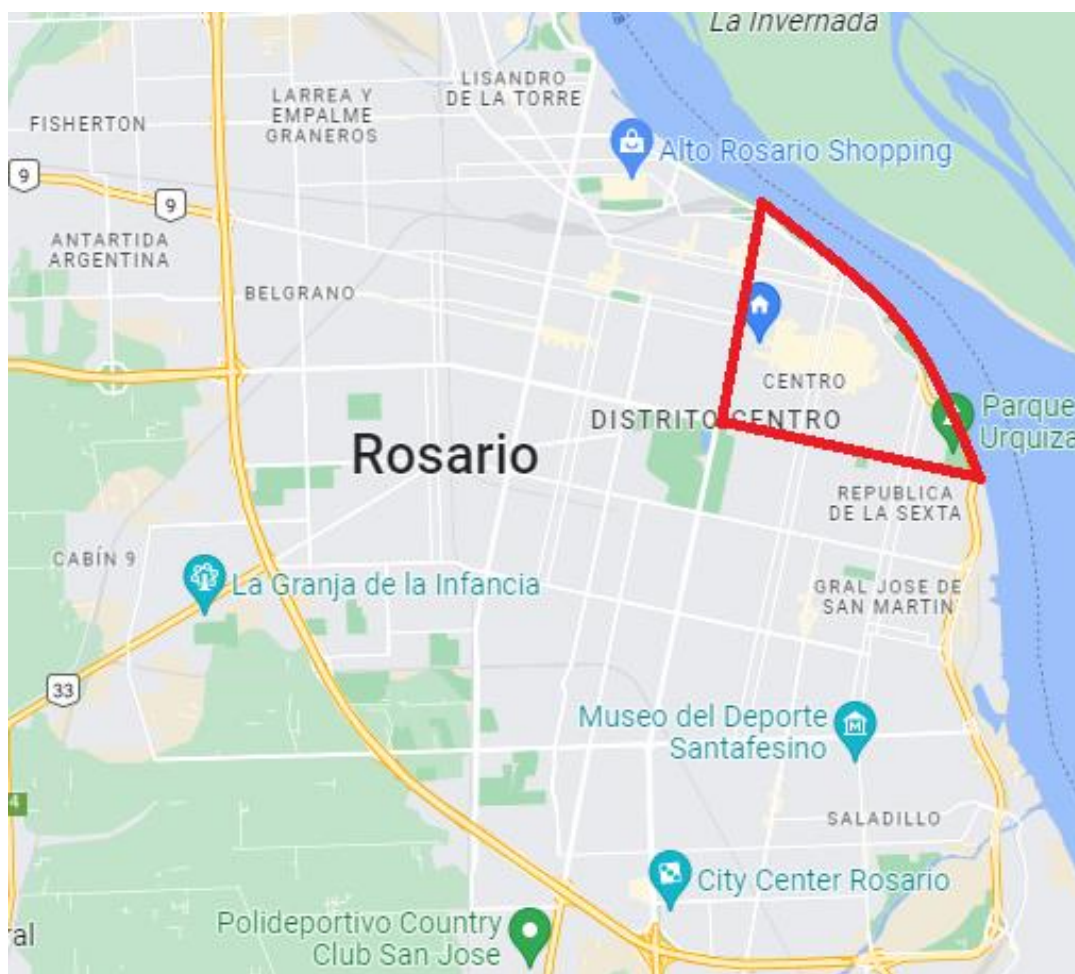
**ROSARIO**  
en la palma de tu mano

DESCARGA la aplicación ROSARIO TURISMO

Fuente: <https://rosario.tur.ar/>

Dentro de la variedad de respuestas acerca de lo que consideran como centro se infiere el denominador común de que la gran mayoría de los turistas, por no decir todos, representan al centro de la ciudad de Rosario con el cuadrante (o algún lugar del mismo) conformado el bulevar Oroño, la avenida Pellegrini y el río y su costanera que da un cierre curvo a ese sector geográfico de la ciudad. Muchos directamente se refieren al centro como “el triángulo Oroño-Pellegrini-el río”, el cual se puede ver demarcado con color rojo en la Figura 7.

Figura 7: Delimitación bulevar Oroño-avenida Pellegrini-río Paraná



Fuente: elaboración propia utilizando la herramienta Google Maps

En cuanto a la periferia también hubo variedad de respuestas:

“La zona que rodea a la ciudad con la Circunvalación”.

“El ingreso y la zona del casino que es la parte más ‘feíta’”.

“Toda esta zona de acá, donde hay menos para hacer (procede a señalar la zona oeste)”.

“Cuando salís para Córdoba que se ve mucha pobreza”.

Aun así, hubo conjunción en que la gran mayoría de los turistas representaron a la periferia con zonas lindantes a la avenida Circunvalación, ya sea la zona noroeste, oeste o sur, coincidiendo estas con los ingresos por vía terrestre como la autopista Rosario-Santa Fe, la autopista Rosario-Córdoba y la autopista Rosario-Buenos Aires. Dependiendo el conocimiento personal de cada individuo, algunos priorizaron el señalamiento en barrios de zona norte como Parque Field, La Cerámica, otros barrios de zona oeste como barrio Godoy, y algunos otros el ingreso desde la Capital Federal de nuestro país, como lo es barrio Las Flores. Para entender mejor la fisonomía de esta zona lindante y los ingresos a la ciudad, se observa en la Figura 8 un mapa con la delimitación de la avenida Circunvalación y los respectivos ingresos a la ciudad.

Figura 8: Avenida Circunvalación y su rodeo a Rosario



Fuente: Recuperado de <https://www.rosarioturismo.com.ar/como-llegar/en-auto.html>

En esta misma línea, los turistas consultados esbozaron sus percepciones en relación a lo que ellos consideran como “la zona turística” de Rosario. Las contestaciones fueron de las más variadas, aunque también similares a las anteriores: “La zona turística son los barcos de la costanera de Río Mío”; “el Parque España”; “Turístico es Pellegrini y la costanera”; “La zona comercial desde Oroño hasta el Monumento”. También fueron especificados el Parque Independencia, la intersección de Oroño y el río, los silos Davis, el polo gastronómico de Pichincha focalizado en Alvear y Jujuy, etc. Al dar su visión de lo que es el “territorio turístico” de la ciudad, muchos turistas añadieron comentarios antes de responder como “la zona linda de Rosario”, “la zona donde hay más vida”, previo a nombrar algunos de estos puntos geográficos. Al igual que en las preguntas anteriores, la gran mayoría de los sitios aludidos corresponden al cuadrante previamente mencionado.

De lo resaltado hasta ahora en estas líneas se puede visibilizar que en la ciudad de Rosario, al menos para el turista, existe una representación muy notoria, definida geográficamente, de “centro” y de “periferia”, y que la zona considerada por los turistas como céntrica, coincide con lo que consideran como la “zona turística”, siendo esta última la “zona linda” de Rosario, y relegando en gran parte de sus discursos a la periferia a ser la zona “donde hay pobreza”, o la zona “menos atractiva”. Así pues, existen en la ciudad de Rosario fronteras internas que separan no sólo los espacios materiales sino también simbólicos y que, si bien no son delimitaciones físicas o materiales concretas, operan como frontera simbólica entre, en este caso, lo que es el centro de la ciudad y la zona turística, y el resto de la ciudad, al menos para los turistas. En este caso el bulevar Oroño y la avenida Pellegrini funcionan claramente como límites internos para quienes visitan la ciudad, dividiendo en casi todos los casos lo que merece ser visitado y lo que no. Estas fronteras, muy importantes en la vida diaria de la ciudad, operan como señales de distinción (Margulis, 2002) e inciden en la vida del turista en Rosario.

Pero más allá de las representaciones que los turistas tengan acerca de la urbe, del centro y de la periferia, quien la visita, también realiza actividades por sus propios medios y recorre distintos puntos -con o sin planificación-. Consultados respecto a este tema y a la búsqueda de información, los recorridos planificados por todos los turistas se señalaron en consonancia con lo que ellos mismos denominan como la “zona turística”: recorrer la costanera del río Paraná, conocer el Monumento a la Bandera, caminar por el bulevar Oroño (entre Pellegrini y el río), disfrutar la gastronomía de la ciudad, entre otras actividades. Lo fundamental en este aspecto es que al explicar si obtuvieron información de algún medio, muchos reconocieron haberse basado

en las recomendaciones de las páginas oficiales del gobierno, como lo son la web oficial del Ente Turístico de Rosario (<https://www.rosario.tur.ar/>), y en la cuenta oficial de Instagram del ETUR (@rosarioturismo). Dicha indagación confirma que evidentemente los medios oficiales de las autoridades locales de la ciudad son influyentes a la hora tomar decisiones, en este caso en el ámbito turístico, como por ejemplo para realizar ciertas actividades o tener en consideración un sector específico de la ciudad. Si bien más adelante se hablará específicamente del gobierno local, se ha mencionado que “las representaciones se producen en parte por las informaciones que recibimos a través de la comunicación y que son una construcción que conlleva en la comunicación una parte de creación colectiva” (Jodelet, 1986, p.476). Por lo tanto, ya se puede observar que el papel de las instituciones municipales y las imágenes que brindan de Rosario forman parte de la constitución de las representaciones sociales que los turistas tienen sobre la ciudad.

Además de las imágenes mentales que los visitantes tienen del centro, de la periferia y de la zona turística, también muchos de ellos comparten representaciones sociales acerca de la ciudad en sí misma y que existían previo a conocerla personalmente. Al ser preguntados acerca de las expectativas e ideas preexistentes acerca de la ciudad, hubo multiplicidad de réplicas, pero dos fueron las más repetidas: más del 50% imaginaba a Rosario como una “ciudad más chica” y una “ciudad muy insegura”. En relación con la representación de Rosario como “ciudad chica”, la gran mayoría de los turistas relacionan a la localidad simplemente con el monumento a la Bandera o con el río Paraná, por lo que la variedad de posibilidades existentes se acota y generan un efecto de imaginarla como mucho más pequeña de lo que en verdad es; percepción que en muchos casos se modifica al momento de visitarla. Lo concreto es que, como fue planteado en páginas anteriores, estas representaciones sociales de la ciudad les permiten a los turistas interpretar el mundo en el que viven y constituyen un elemento crucial en sus “predisposiciones a actuar”, por lo tanto, orientan la acción (Girola, 2012), en este caso en los recorridos y las actividades a realizar en la visita a la ciudad.

Es por esto que es muy común que los turistas se muevan y desarrollen su visita e itinerarios en el área que fue mencionada como la “zona turística”, y tengan sentimientos de sorpresa al ver todo lo que hay pasando las fronteras internas de la ciudad, en tamaño y en posibilidades. Algunas expresiones demostraron la diferencia entre lo que los turistas se imaginaban y lo que vivieron:

“No sabía que la costanera era tan larga hasta esa zona hermosa de La Florida”.

“Nos sorprendió el Museo del Deporte que ni sabíamos que existía”.

“Me sorprendió la vida que hay en zona sur, comimos muy bien”.

“Pensaba que la ciudad se limitaba a Oroño y cuando te alejas ves lo grande que es”.

Al recorrer y salir de los lugares con los que representaban a la ciudad, emergieron nuevos sectores que ofrecen otras posibilidades. Aquí se desprende una relación con la tesina de grado de Schulz (2020). En su trabajo se trae a colación un imaginario social constituido alrededor de la provincia de La Pampa como destino turístico: La Pampa “no tiene nada”; imaginario que es sustentado y reproducido a lo largo del tiempo y condiciona las decisiones llevadas a cabo en dicho lugar, ya sea por turistas o por el gobierno. En muchos casos, son las experiencias concretas las que generan una permeabilidad de modificación en ese imaginario. Aquí en Rosario, al igual que en el trabajo mencionado, son las vivencias de los turistas las que pueden generar un cambio. Por lo que es necesario llevar a cabo un plan estratégico y orientado para cambiar ciertas percepciones con respecto a la ciudad –“Rosario es una ciudad chica”, por ejemplo- antes de la visita a la misma. Mientras los potenciales visitantes observen a Rosario representada siempre con la misma cantidad acotada de imágenes, será difícil que quienes no conocen la ciudad modifiquen ideas como esa.

Con respecto a la percepción de la ciudad de Rosario como insegura, una parte significativa reconoció haber visto imágenes por los medios de comunicación sobre ese tema. Y puesto que “estamos ante procesos urbanos que tienen cada vez más de procesos de comunicación, los medios se han ido convirtiendo en parte del tejido constitutivo de lo urbano” (Barbero, 2015, p.18), de allí su carácter influyente a la hora de contribuir en la construcción de las percepciones sobre Rosario por parte de quienes aún no conocen la ciudad. Esto fue apreciado también en la observación participante de los recorridos guiados donde fueron habituales los interrogantes de los turistas a los guías acerca de la inseguridad:

“¿Acá en el centro está igual de bravo que en los barrios?”

“Me dijeron que es peligroso caminar por la calle, pero no lo noto así. ¿Es cierto?”

“¿Tan inseguro está Rosario como dicen en la televisión?”

Sin embargo, aunque hayan tenido una imagen previa como una ciudad extremadamente insegura, prácticamente todos los visitantes terminan coincidiendo en que, luego de pasar días, o incluso horas en Rosario, cambian totalmente esta idea:

“Habíamos visto que era muy insegura y no notamos eso”.

“Vinimos con mala imagen, pero es como cualquier ciudad grande”.

“Esperaba más inseguridad y estuvimos muy tranquilos”.

Estos cambios en su apreciación por la ciudad demuestran que sigue vigente la exaltación por el valor de lo vivencial y la recuperación de la propia experiencia como aspecto privilegiado para la construcción del sentido sobre lo urbano. El hecho de que los turistas tengan ideas muy marcadas y establecidas sobre la ciudad y que tras su estadía remarquen algo diferente, reafirma el hecho de que al analizar lo urbano no solo hay que considerar las significaciones que emergen de una ciudad o su estructuración material, sino las prácticas que en ella se desarrollan y que delimitan la forma y el sentido funcional-afectivo de la ciudad (Jodelet, 2010). Las actividades realizadas por los visitantes, así como las representaciones sociales que estos tienen se encuentran imbricadas, y estas últimas pueden modificarse por su accionar al recorrer la ciudad, ya que como explica Lefebvre (2019):

Lo histórico se inscribe en el espacio. El pasado ha dejado sus huellas. Pero el espacio siempre es, hoy como ayer, un espacio presente, dado como un todo inmediato, con sus vínculos y conexiones en actualidad. (p.96)

La ciudad no es sólo un espacio ocupado que existe así tal cual es y que no puede ser modificado, sino que es más bien un lugar practicado, usado, experimentado; vivido en toda su dimensión (Rizo, 2005). En este caso puntual se refleja en el hecho de que los turistas tenían ideas de Rosario que se modificaron tras experimentar y vivir la ciudad desde su propia experiencia. Por eso se está entre la ciudad imaginada y la ciudad vivida: lo urbano no está sólo conformado por la dimensión significacional, sino también por la dimensión física. Entre la ciudad material y la imaginada se tiende una vía de comunicación fructífera y de tráfico incesante, y ambos aspectos se retroalimentan ya sea legitimándose, entrando en disputa o transformándose (Vera, 2019). Es por eso que en este trabajo se da cuenta principalmente de la experiencia vivencial en torno a la ciudad, en la ciudad vivida o practicada, y rescata la perspectiva subjetiva de quienes la recorren para dar cuenta de los significados que adquieren muchos de sus lugares.

De lo expuesto, se puede decir que las representaciones sociales son construidas, y que en este caso las percepciones acerca de la ciudad se alimentan sustancialmente del imaginario urbano narrado, en gran parte, por los medios y distintos dispositivos de comunicación. El hecho de que los turistas vean permanentemente imágenes mediatizadas de la ciudad relacionadas a cuestiones de inseguridad y narcotráfico, o de recibir siempre las mismas dos o tres narrativas

publicitarias, hacen que tengan un tipo de percepción o representaciones específicas. Así, la ciudad y sus representaciones mediáticas se producen mutuamente. En este sentido, “la imagen urbana, en su dimensión mediatizada, es penetrante y constituye un importante factor de socialización que anticipa el conocimiento de las ciudades, que se convierten en algo conocido antes de haber sido vividas o experimentadas” (Margulis, 2002, p.219); por lo que al llegar a la ciudad, comienza a estar presente esa retroalimentación entre la construcción imaginaria de la ciudad, producida por las industrias de la comunicación (ya sean los grandes medios, plataformas en internet o el *citymarketing* del gobierno local de Rosario) y las experiencias vivenciales en primera persona.

Hasta aquí se han expuesto los puntos de vista de los turistas. Entre otros aspectos, se describieron las distintas representaciones sociales que tienen sobre la ciudad anticipadamente y cómo esas concepciones previas afectan su modo de conocer y moverse por la ciudad reforzando los circuitos percibidos como céntricos y seguros. Además, se intentó poner en cuestión, justamente, cómo estos visitantes la recorren y qué búsqueda o consulta de información hacen en los medios de difusión del gobierno local. Asimismo, se ha dejado constancia de la imagen que tienen y cómo configuran su percepción en torno a lo que es el centro y la periferia de la misma, y qué consideran como la “zona turística”. Por último, se contempló que, en muchos casos, las representaciones sociales que estos actores tienen sobre la ciudad y sus ideas sobre Rosario se han transformado de algún modo en base a las experiencias personales, así como otras tantas se mantuvieron firmes e inamovibles.

A continuación, se expone el discurso de los guías turísticos.

### **Ciudad mostrada y ciudad recorrida: los guías turísticos de Rosario**

Como fue manifestado durante la exposición de la estrategia empírica, para reconocer el discurso de los guías turísticos se han realizado entrevistas en profundidad y observaciones participantes en los recorridos guiados. En la actualidad, Rosario no es una ciudad en la que abunden actividades independientes de esta índole; no obstante, se tomó contacto con los responsables de un proyecto autogestionado llamado Rosario Free Tour. Se entrevistaron a dos referentes del mismo, quienes semana tras semana, viven y se nutren de la realidad del turismo rosarino. Su contacto con quienes visitan la ciudad se da desde un lugar más directo y descontracturado a través de un dispositivo que se basa en recorridos a pie. Este modo de acceder a la ciudad, brinda un contacto diferente a la relación que puede darse entre el turista y el gobierno local en cualquiera de sus formas. Este rol de los guías como un actor intermediario

entre los turistas y la ciudad y como mediadores de la experiencia turística, hace que sean para esta investigación un actor fundamental para reconstruir un posible imaginario turístico de Rosario.

Al ser consultados sobre cuál es la primera imagen en la que piensan a la hora de representar a Rosario, las respuestas no fueron muy diferentes a las provistas por los turistas en general. De ambas conversaciones se aludió al Monumento a la Bandera como primera y principal respuesta, además del río Paraná, Messi y el arte de la ciudad.

“El Monumento es el punto neurálgico de la ciudad”.

“El Monumento a la Bandera es lo que distingue a la ciudad”.

En cuanto al río Paraná, algunas de las réplicas esbozadas fueron:

“Es el símbolo rosarino”.

“Uno de los elementos fundamentales de la ciudad”.

Como se ha visto más arriba, Girola (2012) afirma que “las representaciones sociales acentúan características relevantes con respecto a un objetivo, y que a partir de eso se homogeneiza la percepción de la realidad” (p.381), por lo que ya se puede observar una coincidencia entre ambos actores a la hora de representar a la ciudad de Rosario.

Con respecto al interrogante sobre la relación centro/periferia, como los guías turísticos son personas que viven en la ciudad y ya tienen conocimiento de lo que es -administrativamente al menos- el centro de la ciudad, se realizó una modificación en la pregunta para poder adaptar la técnica de recolección (que fuera implementada con los turistas). Para seguir por la misma lógica y marcar esa dualidad, se optó por introducir un concepto del Doctor en Ciencias Antropológicas Ariel Gravano, quien, al estudiar los imaginarios urbanos, utiliza las categorías de “atrases y adelantes”. Gravano (2013) se refiere al delante como la vitrina, el centro identitario y referencial de una ciudad, el ámbito de lo utópico y simbólico de una dimensión significativa. En cambio, el atrás implica aquello que se quiere ocultar, sobre lo que recaen las estigmatizaciones y que tiene una relación de oposición con su centro (simbólico). A ambos entrevistados se les realizó esta pregunta sin el desarrollo conceptual de dichas definiciones para evitar condicionar las respuestas. “Incluso se puede hacer una delimitación geográfica: la parte de adelante está marcada por bulevar Oroño, avenida Pellegrini y el río”, fue una de las contestaciones, lo que coincide con el cuadrante previamente mencionado. Dentro de ese rango como parte de adelante, se nombraron: el Monumento, el río y el centro histórico, así como la zona de Puerto

Norte, que si bien no está geográficamente dentro de ese sector ni es limítrofe a él, fue considerada como una parte de adelante por su “mucho desarrollo”. Si bien parece un simple comentario, esto da la pauta de que muchas veces el centro es asociado con el desarrollo y con cuestiones económicas. En cuanto a las argumentaciones de dichas respuestas acerca de lo que consideran como el adelante de Rosario, mencionan principalmente que “es la zona visualmente más linda”, “la parte pujante de la ciudad” y “es la zona más conocida”. En referencia a la noción explicitada de los “atrasos”, los guías coincidieron en representar a la parte de atrás de Rosario como el patio trasero alejado del río y de las avenidas recientemente mencionadas que funcionan como fronteras del triángulo nombrado como centro tanto simbólico como material de la urbe. “El anillo que rodea a Rosario, como la circunvalación, sufre mucho la desigualdad por ser sectores de bajos recursos” y “grandes bolsones de pobreza que a veces no llega lo mínimo de infraestructura como cloacas, servicios públicos y transporte” fueron algunos de los testimonios con los que justificaron su respuesta.

Además, resaltaron los puntos positivos y negativos de estos “adelantes y atrasos” de Rosario. Con respecto a la parte de adelante, ambos convienen en que es el sector que más atención recibe por parte de turistas y autoridades, sumado a que es el lugar con más oferta turística y servicios. Al hablar de lo negativo, fue llamativo lo difícil que fue encontrar algo que decir, al punto de que lo primero que se mencionó fue la mayor incidencia en la gente que vive en este sector del humo proveniente de la quema de las islas; un factor que ni siquiera sería algo interno o propio de esa zona geográfica, sino algo externo y que sucede esporádicamente. De la misma manera, al revés, no les fue sencillo encontrar puntos positivos de “la parte de atrás” de Rosario, mencionando finalmente la tranquilidad con la que se vive en cuanto al ruido y los vehículos, por ejemplo, así como la mayor unión vecinal. En cambio, sí hubo más rapidez a la hora de remarcar puntos negativos, encontrando similitudes en las respuestas: inseguridad, menos servicios y menos oferta de todo tipo.

Tras representar lo que para ellos es la parte de adelante y de atrás de la ciudad, ambos informantes coincidieron en que, en gran parte, esa percepción de que Rosario sólo tiene como interesante y potencialmente turística una pequeña porción es producida y reproducida por turistas y gobierno local en un bucle que se repite sistemáticamente. Por parte de los turistas porque hay casi un interés nulo en conocer cualquier otro sector de la ciudad. Según indicaron desde sus experiencias y sus contactos permanentes con visitantes, lo que más recorren por su cuenta son la zona del Monumento a la Bandera, la costanera y lo que los habitantes de la ciudad conocen como el microcentro, así como también el bulevar Oroño y calle Córdoba. Dichos

lugares coinciden con los que, en el apartado anterior, los turistas mencionaron como representación de Rosario y de su “zona turística”. Y por parte del gobierno local porque hay una atención desigual con respecto a la periferia de la ciudad. Esto se vio reflejado en uno de los recorridos guiados en los que un turista les remarcó el hecho de que la ciudad es mucho más grande de lo que todos creen, a lo que la guía contestó: “Eso pasa porque no hay un tratamiento político serio para integrar a la periferia turísticamente, entonces queda totalmente relegada del turismo rosarino”. Desde su visión de personas ligadas a los turistas y al turismo, pero no a un organismo público ni oficial, esto tiene que ver con la imagen que el gobierno local quiere dar de la propia ciudad y la marca ciudad que intentó e intenta instalar.

En relación con la imagen de la ciudad y la influencia que esta tiene en el accionar de los visitantes, como se ha citado durante el marco teórico, Améndola (2000) afirma:

“Cada ciudad tiene una imagen consolidada, a veces tan arraigada en el imaginario colectivo que marcan el destino de la ciudad, y la narración de la ciudad precede a la ciudad real, lo que define las modalidades según las cuales el viajero se encuentra con la ciudad”. (p.285)

Ambos guías coincidieron en que los turistas llegan a la ciudad imaginándola como una ciudad más chica y más insegura, sumado a que ellos mismos acortan los recorridos por considerar simplemente como oferta a puntos muy específicos que se repiten en los tours y son los que están ubicados en el cuadrante considerado “turístico”.

Esa imagen que los turistas tienen sobre la localidad es, desde la percepción de los guías turísticos, semejante a la imagen que el gobierno local expone de Rosario. “La imagen que brinda el gobierno local es de una ciudad muy basada en el Monumento, en el microcentro de Rosario, en la que no hay más allá, una ciudad con poquitas cosas por hacer” fue una de las reflexiones de uno de los referentes consultados. “Desde la comunicación del gobierno local no entran tanto en consideración los barrios”, fue otra de las valoraciones.

Desde la visión de estos informantes la imagen urbana que proyecta el gobierno local tiene una influencia importante en lo que hacen los turistas, ya que, al investigar por medios oficiales, prácticamente toda la información encontrada está relacionada a lo que fue caracterizada como la “zona turística” de Rosario y el río Paraná. En sus palabras: “Es pequeño lo que se vende”. Comparándola con otras ciudades, resaltan el menor tamaño de la superficie que esto implica teniendo en cuenta la proporción de la ciudad: “En Buenos Aires, por ejemplo, tenés Recoleta, pero relativamente lejos tenés el Obelisco, tenés La Boca, los bosques de Palermo, lo que implica un circuito de mayor territorio y mayor explotación”.

Sin embargo, a pesar de reconocer esta correlación entre la imagen que el gobierno brinda en sus dispositivos de comunicación, Rosario Free Tour también se rige por esta lógica. Lo teorizado por Araya Umaña (2002) sobre que “las representaciones sociales se constituyen como lógicas clasificatorias y principios interpretativos que orientan las prácticas y definen el accionar de los hombres en el mundo” (p.11) no escapa a los guías turísticos consultados, quienes en su emprendimiento también tienen sus dos recorridos principales apuntados a la “zona turística”. El primero y principal es el realizado por el microcentro de la ciudad, que recorre, entre otros lugares, la ex-Aduana, la costanera y el Parque España; y el segundo recorrido es por el barrio Pichincha. El imaginario urbano instituido alrededor de Rosario impulsa la acción y es a través de ella que se permea la vida social y la materialidad de la ciudad (Vera, 2019), en este caso también con los recorridos que Rosario Free Tour ofrece a los visitantes, aun sin ser parte de ninguna autoridad estatal. El hecho de que la propuesta no pertenezca al sector turístico de gestión estatal no significa que no actúe en pos de ese entramado de sentidos sobre la ciudad, ya que la efectividad de los imaginarios urbanos hegemónicos radica justamente en que son principalmente los ciudadanos quienes legitiman y mantienen esa dinámica (Vera, 2019).

No obstante, desde esta experiencia independiente, según indican los informantes, poco a poco intentan transformar las condiciones urbanas existentes en el turismo rosarino. Según se desprende del testimonio de la creadora del proyecto: “El objetivo principal es dar a conocer una parte de la ciudad que muchas veces el gobierno local no muestra”, señalando que esta meta se debe a la falta de recorridos guiados a pie en la ciudad al momento de la creación de Rosario Free Tour.

Al ser consciente de que por parte de las personas que no conocen Rosario hay representaciones sobre la ciudad como una ciudad pequeña y como una ciudad insegura, Rosario Free Tour intenta dar a conocer la magnitud de la ciudad y que hay posibilidades más allá de las fronteras internas previamente nombradas. Es por eso que, por ejemplo, en el trayecto por barrio Pichincha muestran una faceta de la ciudad que, desde el parecer de los guías, no es conocida previamente por turistas ni mostrada por el gobierno local. Y es que, si bien dicha actividad comienza en bulevar Oroño y avenida Rivadavia y finaliza en bulevar Oroño y Jujuy, pleno polo gastronómico de la zona, el trayecto involucra sitios como la estación de tren Rosario Norte y la calle Pichincha y sus antiguos prostíbulos, así como el relato de la historia de la ciudad y cómo se fue formando ese sector geográfico de la urbe. Esto se demostró en el recorrido guiado realizado por quien escribe en el que los turistas que formaron parte del recorrido se mostraron

sorprendidos por los lugares visitados, alegando que nunca habían oído ni leído nada de dicha porción de la ciudad.

Rosario Free Tour cuenta con una tercera actividad que ofrecen en su página: el recorrido de Lionel Messi. Por la repercusión que tomó en el último tiempo el astro argentino, y con el objetivo de utilizar esto para mostrar una faceta de Rosario casi desconocida para los turistas, incorporaron un paseo que incluye, entre otros lugares, la escuela primaria donde estudió, diversos grafitis y murales sobre él, su casa natal y las canchas donde jugó sus primeros partidos. Todos estos puntos están ubicados en la zona sur de Rosario, más precisamente en el barrio Gral. Las Heras, a aproximadamente cincuenta cuadras del Monumento a la Bandera. Sin embargo, a pesar de que la tendencia está empezando a cambiar desde la Copa del Mundo de Qatar 2022, ambos entrevistados reconocieron que los free tours del centro histórico y de barrio Pichincha son mucho más demandados y realizados por los visitantes. “Sólo se realiza cuando hay cierto número de gente anotada, lo cual no pasa tan seguido como con los otros”, expresó la creadora del proyecto en la conversación.

Las sociedades están instituidas en la medida en que “materializan” un magma de significaciones imaginarias sociales (Castoriadis, 2003); y en el caso particular de Rosario Free Tour, el hecho de la prevalencia de los recorridos por zonas geográficas integrantes o lindantes al cuadrante denominado “turístico” por los turistas, se explica desde un imaginario turístico instituido y construido alrededor de Rosario, por lo que estas actividades corresponden a aquellas creencias, deseos y acciones orientadas a consolidar determinado modo de recorrer la ciudad. Los imaginarios impulsan la acción y es a través de ella que se mantienen y permean en múltiples aspectos (Vera, 2019), como en este caso con la demanda de dichos recorridos a comparación del realizado en la zona sur de la ciudad.

En este sentido, como se comentó más arriba, la intención de Rosario Free Tour como equipo es dar una imagen de ciudad que, desde su parecer, “no es la que principalmente tienen los turistas”. Como actores involucrados en la vida turística de la ciudad, entienden que cumplen un papel, quizás pequeño, pero rol al fin, importante en el desarrollo turístico local, ya que al fin y al cabo son parte de dicho ámbito. Por lo tanto, tienen un rol activo en el objetivo de cambiar la imagen de “ciudad chica”, “ciudad insegura”, o “ciudad con poco por hacer por la zona de la costanera y no mucho más”. Esto fue percibido durante las observaciones participantes señaladas en el capítulo anterior, más precisamente en los free tour, en los cuales ambos guías interactuaban permanentemente con los turistas con el intento de recomendarles actividades para hacer que salieran de lo más realizado, o comentarios y consejos relativos a la temática de

la inseguridad o de las posibilidades de Rosario. Según explicaron: “Nosotros intentamos cambiar esa imagen, y queremos que vean una ciudad grande, honesta. Con sus problemas, sí, pero que se puede visitar sin problema y hacer un montón de cosas”. Ambos concuerdan, desde su perspectiva, en que esa no es la imagen que expone el gobierno local desde sus dispositivos de comunicación. De hecho, uno de ellos concluyó que “se nota que hay una intención de exponer el cuadrante turístico, y que se vea de la mejor manera. Es una ciudad para la tribuna, en la que no se exponen ni se explotan diferentes posibilidades como el barrio de Messi, las cascadas del Saladillo o la zona norte, entre otros lugares”. Esta “tribuna” está conformada por los potenciales visitantes a los que habla el gobierno en su comunicación turística, en el marco del *citymarketing* que, como se ha visto más arriba, “es fundamental para crear la imagen de una ciudad, ya que permite “vender la ciudad” utilizando instrumentos de comunicación, publicidad y promoción” (Martínez Gómez, 2004, p.1).

Hasta ahora se ha analizado y desglosado la información recolectada tanto de los turistas como de los guías turísticos. Se intentó comparar las representaciones acerca de Rosario y reconocer la relación centro-periferia en ambos actores, así como conocer desde el punto de vista de los guías turísticos cuál es su rol y el del gobierno local en la imagen de la ciudad y las experiencias turísticas de quienes la visitan. Se examina a continuación al actor restante puesto bajo estudio: el gobierno local. ¿Cómo representa a la ciudad de Rosario y cómo configura las nociones de centro y periferia? ¿Cuál es la marca ciudad de Rosario que construye y qué papel adquiere en las experiencias turísticas de los visitantes? En lo que sigue se exponen algunas respuestas a estos interrogantes.

### **Ciudad gobernada y ciudad a promocionar: el gobierno local**

Para identificar y analizar las representaciones sociales de Rosario por parte del gobierno local, se llevó a cabo en primera instancia una entrevista en profundidad con María Alejandra Santangelo, integrante del Ente Turístico de Rosario (ETUR), quien cumple la función de nexo entre el sector privado turístico de Rosario y la Subsecretaría de Turismo municipal a través del registro, clasificación y cruzamiento de datos; y es la encargada de coordinar el sistema de información turística. Además, se realizó un análisis de contenido sobre el perfil oficial de Instagram de Rosario Turismo, el canal oficial de YouTube del Ente Turístico de Rosario y la página web del Ente Turístico de Rosario, con el objetivo de recuperar huellas discursivas del gobierno local con respecto a la marca ciudad construida alrededor de la localidad y sus representaciones sociales sobre la misma.

El encuentro con la entrevistada se dio de manera presencial en la sede del ETUR en Avenida Belgrano 640. La charla se desarrolló con normalidad y fue de suma utilidad para poder comprender adónde apunta el gobierno local con su estrategia turística y cómo eso se refleja en quienes llegan a Rosario en plan de viaje turístico.

Santangelo explicó que el área turística de Rosario tiene una planificación estratégica y que el principal desafío que se proponen es el poder explotar a la ciudad turísticamente. En cuanto el Ente Turístico, aclaró que es un organismo autárquico y mixto que depende de la subsecretaría de turismo, pero que también se sustenta gracias a fondos privados como el impuesto DREI, un tributo mensual que todo comercio, industria o prestador de servicio asociado al turismo rosarino debe pagar. En cuanto a sus objetivos principales, detalló que uno es la promoción de los destinos, y el otro es la colaboración con el turista, por ejemplo, ofreciendo ayuda, realizando encuestas y recabando información valiosa para el cumplimiento de las tareas del gobierno en esta área. El hecho de estar en permanente contacto no sólo con la Subsecretaría de Turismo sino también con el sector privado y con los turistas, hacen del ETUR (con sus dispositivos de comunicación y con María Alejandra Santangelo como exponentes en esta producción) un actor muy valioso para captar las significaciones de la comunicación gubernamental a los fines de esta investigación.

En consideración a la primera imagen en la que se piensa a la hora de representar Rosario, la entrevistada Alejandra nombró dos elementos: “Como buena rosarina, te digo el Monumento y el río”. Cuando de imágenes hablamos, esto mismo se ve plasmado en el canal oficial de YouTube del Ente Turístico de Rosario, más específicamente en el video titulado “Tus fotos imperdibles”, en el que se hace referencia en la descripción a los “recuerdos imprescindibles al viajar a Rosario”, lo cual está estrictamente relacionado con las que se consideran las postales más representativas de la ciudad. En dicha pieza audiovisual de 31 segundos<sup>1</sup>, la primera figura que aparece es el Monumento a la Bandera, en segundo lugar, el Barquito de Papel que se ubica en la costanera y, en cuarto lugar, el río Paraná (Rosario Turismo, 2022).

A su vez, la respuesta de la informante va de la mano con lo que también se refleja en la página web del Ente Turístico de Rosario. Ni bien se ingresa en su portada principal, como se advierte en la Figura 9, lo primero que uno vislumbra es una foto horizontal con el río ocupando gran parte de la interfaz. Además, debajo de dicha imagen, el recuadro central de los elementos principales de la página desliza la frase “Descubrí el Monumento a la Bandera”, con una imagen

---

<sup>1</sup> [https://youtu.be/1hjDy4p0B\\_Q](https://youtu.be/1hjDy4p0B_Q)

del monolito de fondo. En dicho recuadro, el subtítulo lo resalta como “el ícono más importante de la ciudad”.

Figura 9: Portada principal de la página web del Ente Turístico de Rosario



Fuente: <https://rosario.tur.ar/>

Por otra parte, como se observa en la Figura 10 referente a la cuenta oficial de Instagram del ETUR (@rosarioturismo), al momento de la realización de este trabajo hay tres publicaciones 'fijadas'. En el vocabulario de las redes sociales esto quiere decir que, aunque se realicen nuevas publicaciones, estas se mantienen arriba de todo, destacándose como las principales. Dos de las tres (la de la izquierda y la de la derecha) enseñan al río Paraná, y la restante (la del centro) expone al Monumento a la Bandera. Estos elementos fueron dos de los más mencionados por los actores anteriores, por lo que las coincidencias en la representación entre los tres vuelven a estar a la vista.

Figura 10: Portada principal del Instagram oficial del Ente Turístico de Rosario



Fuente: cuenta oficial de Instagram del ETUR (@rosarioturismo)

Este accionar del gobierno local en sus dispositivos comunicacionales no es casualidad, sino que responde a la construcción de la marca ciudad que se ha ido gestando en Rosario durante los últimos 25 años. Ya a partir del Plan Estratégico Rosario 1998 se incorporó la idea de los “sueños rosarinos” dentro del plan, soñando a la ciudad, entre otras cosas, como “la ciudad del río”. La continuidad de esta gestión permitió la actualización del plan en 2010 bajo el Plan Estratégico Rosario Metropolitano (PERM) que destacó la recualificación de la zona costera y los espacios estratégicos a jerarquizar. Sin embargo, la marca ciudad de Rosario queda a mitad de camino en este aspecto ya que, si bien el río Paraná y la costanera ya son íconos que están anclados como representaciones sociales de Rosario tanto para quienes viven en la ciudad (como los guías turísticos) como para turistas, se pudo ver en el apartado de los visitantes que prácticamente todos lo relacionan con el sector céntrico de la ciudad entre más de los 15 kilómetros de ribera que posee la localidad.

Además, al consultar a la entrevistada acerca de cuáles son los lugares más representativos de la urbe, nombra puntos específicos como Puerto Norte, el bulevar Oroño hasta el Parque Independencia y el Parque España; sectores que, exceptuando el primero, continúan dentro (o lindante) del cuadrante mencionado en líneas anteriores. Asimismo, al comentar las fortalezas de la localidad en términos turísticos, aseguró que “una de las principales virtudes es el hecho de tener turismo urbano y el río en la misma urbe, y tener todo al alcance de los pies, caminando se puede hacer todo”. En relación a este punto, la informante brinda como ejemplo un hipotético itinerario: “del Monumento al Parque Independencia, y de ahí caminando por Oroño hasta el río”. Esto remarca la idea de una ciudad cuya oferta turística de todo tipo está en un espacio pequeño geográficamente hablando, y en la que “todo” se puede hacer desplazándose a pie por la “zona turística”, lo cual va de la mano con lo que ya fue dicho en anterioridad sobre los turistas quienes representan a Rosario como una ciudad chica, o una localidad en la que la mayoría de los “atractivos” se encuentra relativamente cerca entre sí.

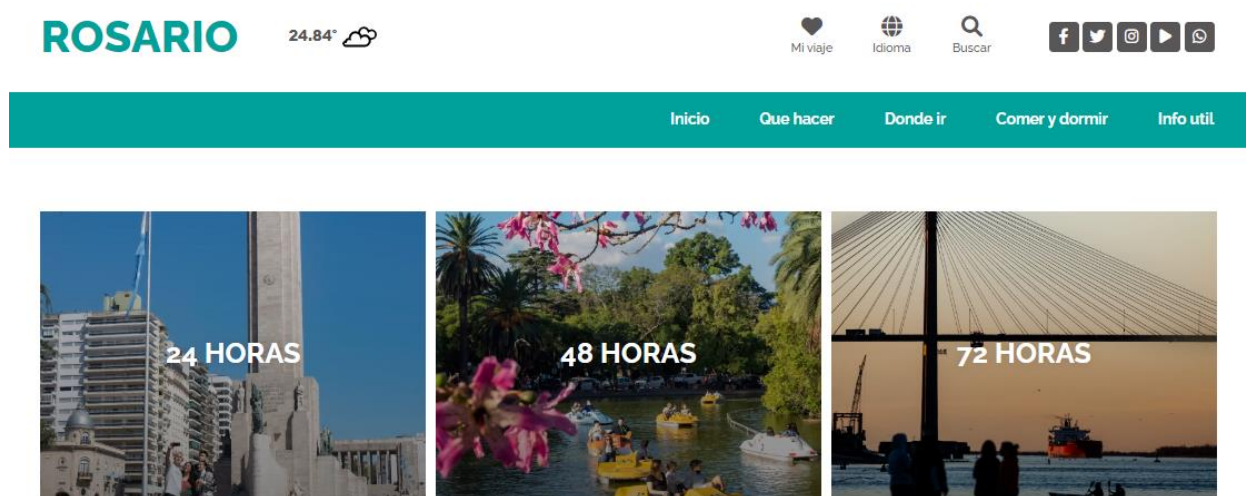
En consonancia con lo mencionado por Santangelo en relación a los puntos turísticos más relevantes de Rosario, en el canal de YouTube puesto bajo análisis se exponen lugares similares y pertenecientes al mismo cuadrante geográfico, más específicamente en el video titulado “¡Santa Semana en Rosario!”, en el que se hace alusión a una posible experiencia de fin de semana largo en la localidad, lo cual está conectado directamente con la idea de un recorrido por la ciudad. En dicho clip de tan sólo 29 segundos<sup>2</sup>, se muestra al Monumento a la Bandera, Puerto Norte, la intersección de Oroño y el río y la costanera. Una vez más, el Monumento a la Bandera es lo primero que aparece en el video (Rosario Turismo, 2021).

Esta representación de Rosario como una localidad en la que prácticamente toda la oferta turística y los lugares de interés se encuentran en una pequeña porción de territorio se refleja también en la página web del ETUR. Como se ve en la Figura 11, en el apartado “Qué hacer” hay una sección en la que se indica “Rosario en 24 horas”, “Rosario en 48 horas” y “Rosario en 72 horas”, donde se apuntan actividades para practicar en esos rangos de tiempo en una visita.

---

<sup>2</sup> <https://youtu.be/BBzsSADuZs0>

Figura 11: Tres opciones de itinerarios en Rosario: 24, 48 o 72 horas



Fuente: <https://rosario.tur.ar/>

A través de la Figura 12 se observa que, en la primera opción de todas, -Rosario en 24 horas-, se propone visitar el casco histórico y el Monumento a la Bandera, caminar por la ribera céntrica (incluyendo la ex-Aduana y el Parque España, entre otras cosas) y caminar por el bulevar Oroño y el río hasta el Parque Independencia. En la segunda opción -Rosario en 48 horas-, se repiten los puntos de la primera, pero se agregan nuevos como la avenida Pellegrini y la zona de Puerto Norte, así como La Florida. Por último, en la tercera opción -Rosario en 72 horas- se añade a lo anterior la peatonal Córdoba, el Puente Rosario-Victoria y otros parques como el Scalabrini Ortiz y el Alem.

Figura 12: Rosario en 24 horas

## 24 horas

¿Qué hacer un día en Rosario? Suficiente para comenzar a tomarle el pulso a la ciudad.

### 1. Casco histórico y Monumento a la Bandera

Lo primero que te recomendamos es recorrer el casco histórico conociendo los edificios que rodean la **Plaza 25 de Mayo**: la **Basilica Nuestra Señora del Rosario**, el **Palacio Municipal** y el **Palacio de Correos**. Después visitá el **Monumento a la Bandera** y desde ahí dejate llevar por la ribera céntrica hasta los silos de colores que albergan al **Museo de Arte Contemporáneo de Rosario** (Macro).

### 2. Ribera céntrica

Son unas 20 cuadras que atraviesan espacios verdes intercalados por lugares emblemáticos como la **Bajada Sargento Cabral** con el edificio de la **Aduana** y la Fuente de las Utopías, el túnel Arturo Illia, el **Parque de España**, **La Isla de los Inventos**, las **ferias de artesanías** los fines de semana, bares y restaurantes.

### 3. Boulevard Oroño y Parque de la Independencia

Después de recargar energías, podés tomar **Boulevard Oroño** para apreciar la arquitectura de sus clásicas residencias entre plazoletas con palmeras, antiguos bancos de plaza y faroles de época. Desde su intersección con el río, el Boulevard Oroño tiene otras 20 cuadras hasta el tradicional **Parque de la Independencia**, un inmenso espacio verde en el corazón de Rosario. Allí podés terminar la tarde paseando en botes a pedal en el laguito o conociendo lugares como **El Jardín de los Niños**, el **Museo de Bellas Artes "Juan B. Castagnino"**, el **Museo Histórico** y el **Museo de la Ciudad**.

Fuente: <https://rosario.tur.ar/>

En relación a lo que se viene desarrollando, el *citymarketing* implica la representación de un lugar con la finalidad de comercializar una nueva imagen para las ciudades y creando una posición competitiva (Kotler y Armstrong, 2003). Además, “el marketing estratégico de ciudad permite evaluar los recursos e identificar las fortalezas para lograr el crecimiento de la ciudad” (Precedo et al., 2010, p.15). Y en esta línea se puede ver una clara intención del gobierno local de la ciudad de Rosario de priorizar ciertas “fortalezas” de la ciudad que funcionen como imagen de la misma, lo cual queda en evidencia cuando en un recorrido principal y como primera opción de 24 horas, todas las atracciones se encuentran en la porción de territorio que fue nombrado por los dos actores anteriores como la parte más importante de la ciudad. En las dos opciones posteriores (48 y 72 horas) se siguen sumando atracciones del mismo sector, y en menor medida lugares turísticos que funcionan como centros simbólicos como La Florida (que posee también relación con el río, elemento nombrado por casi todos) y Puerto Norte. No es hasta la opción de las 72 horas que se consideran puntos que escapen a lo anterior, como lo son los parques

Scalabrini Ortiz y Alem. Aun así, en ninguna de estas opciones es siquiera mencionado algún sitio valorado como “periferia” por los turistas, como por ejemplo la zona sur o la zona oeste de Rosario, en barrios más alejados del río Paraná como lo son Barrio Godoy o Las Flores, por ejemplo.

Además, si bien la página no lo menciona textualmente, con lo mostrado en su portada principal y colocando al Monumento a la Bandera como primera actividad en su itinerario principal de 24 horas, se representa entonces a Rosario con dicho lugar como emblema. Así como, al hablar del río, otro elemento alegado ya cuantiosamente a lo largo de este trabajo, se refiere en la página a una ribera “céntrica” mencionando las “20 cuadras que atraviesan la Bajada Sargento Cabral, la ex-Aduana la Fuente de las Utopías y el Parque España” (Ente Turístico de Rosario [ETUR], 2022)<sup>3</sup>, lo que deja a las claras lo que el gobierno local considera como núcleo urbano central.

El hecho de hacer hincapié en este tipo de turismo de 24, 48 o 72 horas en la comunicación gubernamental está directamente vinculado nuevamente a la marca ciudad que intentó construir Rosario en las últimas décadas. Se considera relevante retomar el trabajo de Vera (2015) al explicar que la posibilidad de que ciudades como Rosario ingresen en el mercado del turismo dependía de adaptarse al turismo de fin de semana, diseñando circuitos y modos de circulación que se ajusten a la optimización del tiempo recreativo comprimiéndose espacio-temporalmente. En esa línea, es lógico que el ETUR promocioe recorridos de estas características. En contraposición, este tipo de turismo produjo una fragmentación determinada por los enclaves promocionados dejando una gran cantidad de sectores de la ciudad invisibilizados y excluidos del mercado.

Referente a esta relación de centro/periferia, al igual que con los guías turísticos de la ciudad, se le planteó el interrogante a la entrevistada con los conceptos de Ariel Gravano sobre los “atrasos y adelantes” (mencionados y explicados en el capítulo 3). Su réplica sobre la parte de adelante de Rosario fue clara y “sin dudas”: el río y la costanera, posteriormente señalando con el dedo en el mapa provisto el triángulo Oroño-Pellegrini-río, incluyendo luego también secundariamente a Puerto Norte, enunciando todo este conjunto como “la zona de mayor oferta y desarrollo”. Con respecto a la parte “de atrás” de la localidad, Santangelo marcó en el mapa en forma semicircular el sector geográfico desde el Parque Independencia hacia adentro y hacia

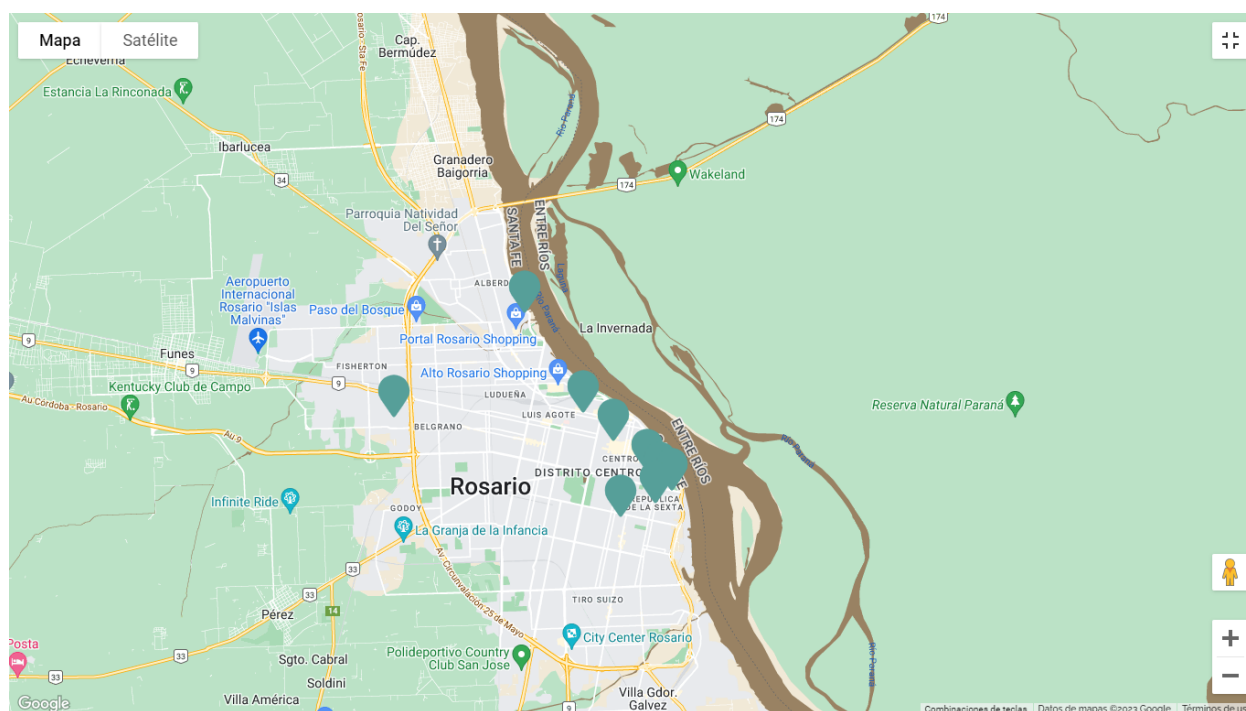
---

<sup>3</sup> <https://rosario.tur.ar/que-hacer/rosario-en/24-horas>

atrás. En cuanto a los motivos de su contestación, “es el sector más vulnerable” y “hay falta de oferta de distintas cosas” fueron los fundamentales.

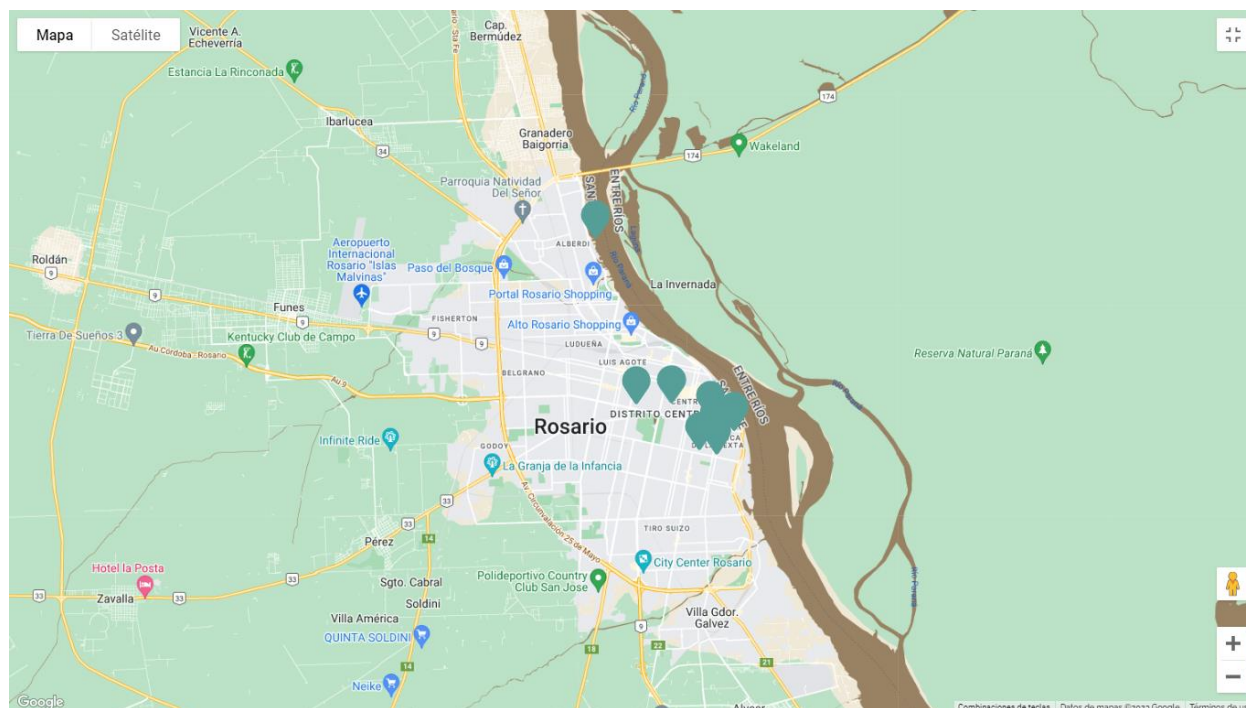
En el análisis de los medios digitales oficiales del ETUR se puede inferir también la misma representación del centro y la periferia o de “adelantes y atrasos”, por ejemplo, con lo ya mostrado acerca de la mención a la ribera “céntrica”. Pero también existe una sección llamada “Comer y dormir”, en donde el ente da opciones gastronómicas y de alojamiento, respectivamente. En la Figura 13 se percibe que, de aproximadamente diez posibilidades gastronómicas principales, seis están dentro o muy cercanas al sector Oroño-Pellegrini-río, mientras que una séptima variante se ubica en Puerto Norte y una octava en barrio Alberdi, pegado al río Paraná. Por su parte, los territorios alejados del río o de la zona “turística”, no poseen ninguna visibilidad en el mapa. En el apartado referente a dónde alojarse, la situación es similar, con casi todas las opciones en la misma zona territorial y una alternativa aislada en el barrio Alberdi lindante al río Paraná, como se vislumbra en la Figura 14.

Figura 13: Opciones gastronómicas en Rosario en la página web del Ente Turístico



Fuente: <https://rosario.tur.ar/>

Figura 14: Opciones de alojamiento en Rosario en la página web del Ente Turístico



Fuente: <https://rosario.tur.ar/>

Del análisis de la página de Instagram de Rosario Turismo, se pueden reconocer huellas de distintas representaciones sobre el centro de la ciudad. Si bien el centro está delimitado por el gobierno, hay muestras de lo que se intenta visibilizar e invisibilizar, siguiendo con los conceptos de adelantes y atrasos. Durante el verano, por ejemplo, se realizaron diversos recorridos a pie o en bicicleta, en su mayoría en la zona mencionada como “turística”: un circuito por el casco histórico y por las cúpulas de Rosario, un recorrido en bicicleta por la costanera y la ribera “céntrica”, una bicicleteada por bulevar Oroño y el Parque Independencia, y otro por los alrededores del Monumento. El único ofrecimiento que escapa a esta lógica, como se aprecia en la Figura 15, es un circuito en bicicleta por zona sur, el cual es promocionado en base al nuevo mural de Lionel Messi ubicado en la intersección de Buenos Aires y Gutiérrez.

Figura 15: Recorrido guiado gratuito por zona sur ofrecido por el gobierno local



Fuente: cuenta oficial de Instagram del ETUR (@rosarioturismo)

En el canal de YouTube del Ente Turístico, por su parte, estos “adelantes y atrasos” también se observan en videos como el titulado “Día del Turismo | Rosario 2020”<sup>4</sup> en homenaje al turismo en la ciudad, y en el que se muestran los atractivos a visibilizar como vitrina y centro referencial de Rosario en el ámbito turístico. En dicha pieza se muestra al inicio al río Paraná, siguiendo con el Parque España, el Parque Independencia, la costanera “céntrica”, los silos Davis, Puerto Norte, La Florida y el Monumento a la Bandera, con el cual se cierra el video. Esto continúa con la misma lógica de los otros canales de comunicación del gobierno y de la informante en cuanto a lo que se considera turístico en Rosario (RosarioTurismo, 2020).

De la descripción expuesta, de manera general, se desprende el hecho de que el gobierno local de Rosario posee una idea e intención muy clara de la ciudad que quiere vender, los

<sup>4</sup> [https://youtu.be/e\\_Ka430eq-M](https://youtu.be/e_Ka430eq-M)

atributos a mostrar y los lugares a invisibilizar; en fin, de la construcción de una marca ciudad y de la ciudad como producto a comercializar.

La estrategia de marca ciudad consiste en identificar los atributos diferenciales de una ciudad en lo específico (...). Es fundamental estimular la apreciación positiva de los atributos de una localidad. De esta forma productos, íconos, lugares, personajes, arte, cultura, empresas y sociedad, son sintetizados de manera eficiente en una serie de mensajes atractivos y coherentes que procuran promover el interés externo e interno en la ciudad. (Valenzuela Robles, 2015, p.67)

En tal sentido, María Alejandra Santangelo fue consultada sobre la marca ciudad de Rosario. Si bien explicó que hablar de una marca ciudad, a su modo de ver, “limita y recorta a la ciudad”, luego dio su visión acerca de la imagen que la urbe vende turísticamente. A su parecer, la marca ciudad de Rosario implica una localidad que combina muchos turismos: el turismo de río, el turismo urbano, el turismo arquitectónico, el turismo natural y el turismo patrimonial, entre otros. Y estos se reflejan en los dispositivos de comunicación del gobierno local, ya que como estandarte se encuentra el río y el patrimonio arquitectónico de la ciudad (que resaltan las construcciones, por ejemplo, del bulevar Oroño o del casco histórico).

Se puede vislumbrar una marca ciudad asociada a un pequeño sector geográfico así como también al río al ver que, al momento de la redacción de la presente investigación, de las últimas cincuenta publicaciones de la cuenta de Instagram del Ente Turístico de Rosario, cuarenta y tres involucran actividades, posibilidades o imágenes de puntos ubicados en el cuadrante ya mencionado como “turístico” o en el río Paraná, mientras que solo siete eran referidas a otros sectores: dos sobre el recorrido por el barrio de Lionel Messi, uno por el barrio de Ángel Di María, una sobre el Mercado del Patio, una sobre un ciclo de música en Vélez Sarsfield y Av. Carballo, una sobre un sorteo en el City Center y otra sobre el Museo del Deporte.

La síntesis de atributos de una marca ciudad se refleja en lo que se promociona y lo que realmente se ve, y lo que se promociona y no se ve, es decir, lo que esa ciudad desea ser para el visitante potencial (Valenzuela Robles, 2015). Además de denotarse en lo dicho por la informante de esta entidad y en los dispositivos de comunicación del gobierno local en el ámbito turístico, también se refleja por ejemplo en el recorrido del bus turístico al estilo *hop-on hop-off* “City Tour Rosario”, que, si bien lo provee una empresa privada, fue diseñado por el ETUR y es coordinado permanentemente. Por medio de la Figura 16 se distingue que dicha atracción posee un recorrido desde la peatonal Córdoba hasta la Florida vía la costanera, barrio Pichincha y el Parque Independencia, entre otros lugares.

Figura 16: Recorrido del bus turístico “City Tour Rosario”



Fuente: <https://planetamaravilloso.wordpress.com/>

En resumen, tanto en atracciones como por ejemplo el bus turístico, así como en los dispositivos de comunicación y en la voz del Ente Turístico de Rosario, se observa una promoción concentrada en un sector específico de la ciudad; mientras que la gran parte que los tres actores mencionaron como periferia o “atrasos” de Rosario queda prácticamente invisibilizada a los ojos del sector turístico.

Al respecto, Alejandra Santangelo reflexionó que, de una manera u otra, toda la oferta gastronómica, turística y hotelera quedó acumulada en el sector delimitado por bulevar Oroño, avenida Pellegrini y el río Paraná: “Es la parte atractiva y el centro de Rosario, cuando los turistas nos piden un mapa no les vamos a dar una cartografía de todo Rosario, les damos de los enclaves turísticos”. En este sentido cabe traer a la conversación la tesina de grado citada en los

antecedentes de Espil (2005), en la que se entiende que la industria turística se presenta bastante alejada de lo auténtico y natural, sino que las experiencias están mediadas por procesos discursivos y relatos que habilitan y construyen ciertas características y representaciones, realizando un recorte de sentido en donde se le presentan al turista ciertas narraciones elaboradas con fines determinados. Por lo tanto, se observa -ya sea para bien o para mal- el objetivo del gobierno vinculado a establecer una marca ciudad que priorice en orden de relevancia ciertas zonas en comparación a otras. Marta Rizo (2005) conceptualiza que la ciudad no se constituye únicamente de cosas materiales, sino que la idea que los individuos se hacen de la ciudad misma es tanto o más importante que la imagen material que ésta desprende. En este sentido, generar una idea es a lo que apunta el gobierno local a través de sus instrumentos comunicacionales del área turística.

Sobre este accionar del gobierno local, ¿tiene una influencia en los recorridos que los turistas realizan en Rosario y en las experiencias de sus visitas? Desde la visión de la entrevistada, el rol gubernamental y más precisamente del Ente Turístico de Rosario como ente dedicado a la promoción del turismo en Rosario es fundamental para fomentar actividades, recorridos e imágenes de la ciudad. Dado su trabajo diario en el ámbito turístico, Alejandra Santangelo desarrolló que lo más visitado “sin dudas” en primera instancia por los turistas es el casco histórico, incluyendo el Monumento a la Bandera, y la ribera del Paraná. Y sumó otros puntos al recorrido como la peatonal Córdoba, bulevar Oroño, avenida Pellegrini y el Parque Independencia, argumentando el hecho de que más allá de la influencia comunicacional, “el turista quiere lo más conocido y lo más atractivo”.

Como se detalló más arriba, al hablar del tema desde el punto de vista de los turistas, una parte significativa se ha nutrido de la información que el gobierno brinda. Al mismo tiempo, tanto los turistas, como los guías locales y el gobierno local, coinciden en las actividades que realizan quienes visitan la ciudad y en que, a la hora de seleccionirlas, es muy influyente la imagen previa que los turistas tienen de Rosario. Por lo tanto, asoma por allí un papel predominante del gobierno local en las experiencias de los turistas, así como una relación entre la imagen que el gobierno promociona de Rosario y un hipotético imaginario turístico acerca de la ciudad.

Al hablar de imaginarios urbanos, Daniel Hiernaux (2007) resaltó la importancia de las imágenes, y es que en los dispositivos comunicacionales del gobierno local rosarino existe una avalancha de estímulos visuales que, para los turistas, son efectivamente transferidas al reservorio de percepciones que se construye progresivamente en la mente humana.

De lo expuesto se podría argumentar que es a partir de la marca ciudad y de un sinnúmero de imágenes, que los turistas tejen entre sí gran parte de las representaciones sociales en relación a Rosario, lo que hace que tengan “información construida previamente sobre la localidad y viajen con nociones predadas y orientadoras de la percepción en consonancia con un imaginario que será influyente a la hora de recorrer la ciudad” (Hiernaux, 2007, p.23).

En este capítulo se expuso y narró el análisis del trabajo de campo asociados a los tres actores (turistas, guías turísticos y gobierno local) vinculados al tema de investigación. Se intentaron esclarecer algunas respuestas a los interrogantes planteados al inicio, con el objetivo central de dilucidar si existe un imaginario turístico construido acerca de la ciudad de Rosario que se reproduce y reconfigura permanentemente, y si a su vez tiene impacto en la vida turística. En la Figura 17 se puede observar una síntesis gráfica a modo de exposición de las principales representaciones sociales reconocidas en los tres actores a lo largo del capítulo.

Figura 17: Síntesis gráfica de representaciones sociales de los tres actores analizados.

<b>ACTORES</b>	<b>Primera imagen asociada a Rosario</b>	<b>Centro/"Adelantes"</b>	<b>Periferia/"Atrases"</b>
<i>TURISTAS</i>	-Monumento a la Bandera -Río Paraná y/o costanera -Messi -Música (Fito Páez) -Cultura (Fontanarrosa) -Inseguridad	-Cuadrante Oroño-Pellegrini-río Paraná -Peatonal Córdoba -Bulevar Oroño -Parque España -Parque Independencia -San Luis y Corrientes	-Zona lindante a Av. Circunvalación -Ingresos a Rosario -Zona sur -Zona oeste
<i>GUÍAS TURÍSTICOS</i>	-Monumento a la Bandera -Río Paraná y/o costanera	-Cuadrante Oroño-Pellegrini-río Paraná -"Zona del Monumento"	-Todo lo que esté alejado del río Paraná "hacia el fondo"

	-Messi -Arte	-Puerto Norte	-Anillo que rodea a Av. Circunvalación
<i>GOBIERNO LOCAL</i>	-Monumento a la Bandera  -Río Paraná	-Cuadrante Oroño- Pellegrini-río Paraná  -Costanera y río Paraná  -Parque España  -Puerto Norte	-Zona oeste  -Zona sur

Fuente: elaboración propia

#### Capítulo 4: Imaginario turístico de Rosario

Tras el análisis y las representaciones sociales identificadas a lo largo del capítulo 3, como primera conclusión se puede afirmar que existe con respecto a la ciudad de Rosario un imaginario turístico determinado. Según Castoriadis (2012) “el imaginario es un magma cohesionante que hace posible las relaciones entre personas, objetos e imágenes” (p.388), así como también que “este mundo de significaciones está en y por las “cosas” (objetos e individuos) que los presentifiquen y figuren, y que sólo son lo que son a través de estas significaciones” (Castoriadis, 2003, p.292). Y en este caso, es la ciudad de Rosario la que “es” por dichas significaciones. Los imaginarios dotan de sentido el mundo en el que vivimos (Hiernaux-Nicolás, 2020), y es así como Rosario es percibida y significada por la sociedad y los turistas de una manera particular que moldea sus ideas, sus pensamientos y sus acciones. Como se expuso, el imaginario turístico interfiere en las prácticas, principalmente, de quienes visitan la localidad (Gravari-Barbas y Graburn, 2012). Sin embargo, para dilucidarlo, es menester recapitular las representaciones sociales ubicadas en la punta del iceberg que traducen ciertas percepciones (Hiernaux-Nicolás, 2007), y de este modo poder afirmar si existen relaciones y semejanzas.

Jodelet (1986) señala en cuanto a las representaciones sociales que “representar es hacer presente en la mente, en la conciencia, es la reproducción mental de otra cosa” (p.475). En esa línea, en cuanto a la ciudad de Rosario, es evidente que hay dos imágenes recurrentes a la hora de representar a la urbe: el Monumento a la Bandera y el río Paraná, relacionándolo principalmente a su costanera “céntrica”. Esto es compartido por los tres actores (turistas, guías turísticos y gobierno local). A la hora de ser consultados sobre la imagen que asociaban a Rosario, referenciaron automáticamente estos lugares (o al menos uno de ellos). En el caso particular del gobierno local, esto se refleja en sus dispositivos de comunicación, así como en la voz de la referente entrevistada de dicho actor. Como se ha visto en el análisis de los datos del municipio en su perfil de Instagram, el Monumento y el río son las principales imágenes turísticas representativas de la ciudad. En cuanto al río Paraná, la representación del mismo en los dispositivos comunicacionales se relaciona estrictamente con el proceso de construcción de la marca ciudad local llevada a cabo a lo largo de los años, en la cual se gestó la composición de Rosario como ciudad del río, vendido como paisaje y recurso natural para recorrer, pasando de ser una ciudad de espaldas al río a ser una ciudad contemplativa del mismo (Vera, 2015). Se puede ver como primera instancia entonces ya una relación entre la marca ciudad construida por el gobierno local y el imaginario turístico que existe sobre la misma.

En cuanto a la delimitación de la zona turística de la ciudad hay una representación compartida entre los tres actores. En el caso de los visitantes, esto se traduce en las prácticas turísticas, ya sea en su manera de recorrer la urbe como en las actividades planificadas en su visita. Prácticamente todos basan sus recorridos en los mismos lugares, a los que consideran como atractivos y dignos de ser vistos: el Monumento a la Bandera, la peatonal Córdoba, la costanera “céntrica”, el bulevar Oroño, el Parque Independencia, el barrio Pichincha, y otros puntos más. Dichos sitios se repitieron una y otra vez a la hora de mencionar las actividades turísticas a llevar a cabo, lo que da muestra de que para este actor hay una zona turística muy concreta y marcada, que abarca una porción pequeña de la ciudad. Esta representación también es expresada por los guías turísticos y el gobierno, puesto de manifiesto en sus palabras y en las actividades que brindan.

A propósito de la relación centro/periferia en la ciudad, de igual manera se vislumbra una correlación en los tres actores. En cuanto a los turistas, prácticamente en su totalidad piensan en el centro de la ciudad de Rosario como el sector geográfico delimitado por bulevar Oroño, avenida Pellegrini y el río. De igual manera si no mencionan dicho sector en su totalidad, toman lugares o segmentos dentro del mismo. Los guías turísticos, a su vez, representaron literal y textualmente al centro de la ciudad con dicha zona. Por su parte, el gobierno local también expresa esta representación del centro de la urbe al hablar, por ejemplo, de la ribera “céntrica” que va de Oroño hasta el Monumento, y al enseñar que la gran mayoría de las opciones para actividades y oferta gastronómica y hotelera está insertada en dicha zona. Esta percepción es remarcada por Alejandra Santangelo quien señaló como centro de la ciudad al triángulo Oroño-Pellegrini-río. Castoriadis (1985), al conceptualizar sobre significaciones imaginarias sociales, señala que “una palabra es palabra en tanto, de un modo indisociable, se relaciona con un designado identitario y es portadora de una significación” (p.316); por lo cual, en este caso, existe una representación común sobre lo que es el centro de Rosario; y en Rosario, “centro”, es la representación de este pequeño trazo de la localidad.

En lo que corresponde a la periferia, se puede ver una coincidencia en los turistas consultados. Todos mencionan fracciones alejadas de lo que consideran el centro, siendo en su gran mayoría la zona lindante a avenida Circunvalación, alejadas de la ribera céntrica, puntualizando en muchos casos en la región sur u oeste. Si bien puede no haber coincidencia en encontrar un punto geográfico en común, en Rosario la periferia representa una idea, expresada por lo que “no es”: no es la “zona linda” ni es la “zona turística”, es la zona “donde hay pobreza” o la zona “menos atractiva” de la ciudad. Por su lado, los guías turísticos y el gobierno

local referencian a la periferia como la zona de vulnerabilidad, de bajos recursos y de menor oferta en todo sentido, apuntándola alejada de la delimitación de Oroño y Pellegrini y más cercana a las salidas terrestres de la ciudad, como lo es toda la circunferencia que rodea a avenida Circunvalación.

Quizás estas diferenciaciones geográficas de la ciudad no sean algo llamativo teniendo en cuenta que las representaciones sociales naturalizan, vuelven convencionalmente aceptada la percepción de ciertas características y proponen una manera de interpretar las experiencias (Girola, 2012), en este caso con respecto a Rosario, pero sorprende al presentar el dato de que el cuadrante mencionado como centro de la urbe posee un área de 6km<sup>2</sup>, cuando la ciudad tiene un área de 178,8km<sup>2</sup>. Esto es un 3,3% de la superficie geográfica, algo ínfimo en relación al tamaño total de la ciudad. Un dato que va de la mano con una representación social muy presente en los turistas al pensar en Rosario como una localidad pequeña. Muchos turistas verbalizan esta concepción previa sobre la ciudad como una “ciudad chica”, que “tiene muy pocas cosas por hacer” y en la que “todas las atracciones están cerca entre sí”.

La representación expuesta es coincidente con la imagen que el gobierno local emana en sus dispositivos comunicacionales -perfil de Instagram, canal de YouTube y sitio web-. Como se ha mencionado con anterioridad, de las últimas cincuenta publicaciones de la página de Instagram del ETUR, cuarenta y tres involucran actividades o imágenes relacionadas a la zona considerada como el “centro” de la ciudad, la cual coincide con su “zona turística”, mientras que solo siete eran referidas a otros sectores. Esta situación sumada al testimonio de la informante del gobierno local quien referencia que “todo se puede hacer caminando y está al alcance de los pies”, refleja una intención de este actor de priorizar un pequeño sector del territorio rosarino. En este sentido, se producen y promueven fronteras internas que separan simbólicamente a la ciudad y que, si bien no son literales como un muro, delimitan el centro de la ciudad y lo que merece ser visto con el resto de la ciudad. Dado que “la mayor parte de las prohibiciones son invisibles” (Martínez Lorea, 2013, p.23) y nadie en Rosario restringe a los turistas visitar las cascadas del Saladillo, el City Center o el Parque Héroes de Malvinas, por ejemplo, es al imaginarla como una ciudad chica con pocos y determinados lugares para visitar que se generan fronteras que dividen involuntariamente.

Se podría asegurar, entonces, que existe una visión clara de *citymarketing* del gobierno local rosarino en identificar y determinar lo que consideran como fortalezas turísticas de determinadas zonas centrales (o zonas de adelante) para crear así una determinada imagen que permita “vender la ciudad”. Esto responde a un proceso de años de cimentación de marca ciudad

alrededor de la ciudad. Posterior el Plan Estratégico Rosario de 1998, el énfasis estaba puesto en explotar los espacios públicos con fines recreativos y turísticos materializado con el slogan "Rosario, la mejor ciudad para vivir". Dicha directriz estuvo acompañada por un intento de anclaje en lo cultural, arquitectónico y patrimonial. Sin embargo, los circuitos turístico-patrimoniales promocionados oficialmente para el turismo se ubicaron casi exclusivamente en la zona central de la ciudad delimitada por el río, el bulevar Oroño y avenida Pellegrini, potenciando en esta zona las intervenciones culturales y patrimoniales impulsadas desde el gobierno local (Vera, 2015). Nuevamente se percibe entonces un punto de unión entre la marca ciudad construida por el municipio y las representaciones sociales que los turistas tienen de la ciudad, limitándola a una porción geográfica pequeña en su imaginario y condicionando sus recorridos y actividades en base al mismo. Esto, retomando a Bilsky (2022), se puede explicar desde el punto de vista de que en Rosario la construcción de la marca ciudad se llevó a cabo muchas veces sin considerar a los actores del sector turístico, lo que dificultó la formación de una marca turística con fuerte identidad, quedando muchas veces desdibujada como slogans o intentos de políticas públicas. Uno de los análisis que se puede traer a colación es que, en muchos aspectos, el accionar del gobierno local (ya sea desde su discurso en dispositivos comunicacionales como en la construcción de la marca ciudad) ha sido contraproducente a la hora de promocionar a la ciudad.

De lo expuesto, se puede aseverar que hay una atención desigual por parte de organismos oficiales, así como de guías turísticos y turistas para con el centro de la ciudad a comparación del más del 95% restante de la localidad, en una dinámica que se reproduce y se retroalimenta permanentemente. En los turistas, reflejado en sus representaciones de la ciudad y los recorridos efectuados; en los guías, en sus paseos llevados a cabo, aunque justificados con que sea la "zona que atrae"; y en el gobierno local, en su marca ciudad y su estrategia comunicacional, justificado en palabras de Santangelo exclamando que "es la zona que tiene toda la oferta, no queda otra".

Como se ha desarrollado en este trabajo, uno de los aspectos claves de la representación social implica "una dimensión de contexto, en la cual el sujeto se halla en situación de interacción o ante un estímulo social y la representación aparece entonces como un caso de la cognición social" (Jodelet, 1986, p.479). Por lo tanto, se ve una clara influencia de este tipo de marketing de ciudad en Rosario teniendo en cuenta que las fuentes oficiales son una de las más consultadas por los turistas a la hora de organizar su visita, según se pudo observar al ser consultados sobre el tema.

La representación de Rosario como “ciudad chica” o “ciudad insegura” es habitual en los turistas quienes, habituados a consumir imágenes de los grandes medios de comunicación y de los medios digitales comunicacionales del gobierno local, vislumbran una imagen de ciudad que, en muchos casos, es diversa a la que encuentran. Estas percepciones quedan, en muchos casos, contrastadas con la experiencia real de los turistas, al generar sentimientos de sorpresa y asombro y produciendo un cambio en sus opiniones a través de la experiencia vivida durante la visita. En la actualidad, debido a la producción de modelos publicitarios, y la masificación de la información, así como el crecimiento de los grandes medios de comunicación, muchas veces una ciudad metafórica se superpone y choca con la ciudad “real”, vivida, material, espacial (Gravano, 2013).

En conclusión, se pudo comprobar que existe un imaginario turístico construido acerca de la ciudad de Rosario que se reproduce y reconfigura permanentemente, y que a su vez tiene impacto en la vida turística y en la configuración espacial de la ciudad en términos de centro y periferia. Dicho imaginario turístico es compartido por los turistas y está conformado por significaciones imaginarias de una ciudad chica, insegura y cuya zona de interés no sale de un cuadrante territorial conformado por bulevar Oroño, avenida Pellegrini y el río Paraná. Este imaginario turístico está conformado de ciertas representaciones sociales compartidas tanto por los turistas, los guías turísticos y por el gobierno local; y genera una retroalimentación entre la manera en la que el gobierno local promociona a la ciudad y el modo en el que los turistas la recorren. Los visitantes, en su gran mayoría, hacen uso inconsciente de este imaginario turístico para organizar su visita y andar por la urbe y realizan el mismo, breve y pequeño recorrido. A su vez, la influencia elemental también se percibe desde el punto de vista del gobierno local, que promueve una imagen de ciudad muy acotada y destinada a priorizar ciertas zonas geográficas.

Esto genera una configuración espacial de la ciudad en términos de centro y periferia, donde el centro coincide con la “zona turística” de la ciudad y con la región más atractiva, con ofertas y mayor atención por parte del gobierno local en términos de políticas públicas e imágenes en los dispositivos comunicacionales. Por su parte, la periferia queda apartada en todo sentido. Así, la dimensión espacial de centro y periferia queda absolutamente demarcada en el imaginario turístico, en el que los tres actores comparten una imagen pequeña del centro como motor de existencia, que representa a la ciudad entera y hace visible sus aspectos positivos, mientras que la periferia se sumerge en el mundo de lo invisible, de lo no mostrado y hasta de lo escondido (Rizo, 2005). El caso del barrio de Messi se puede caracterizar como un claro ejemplo, ya que la

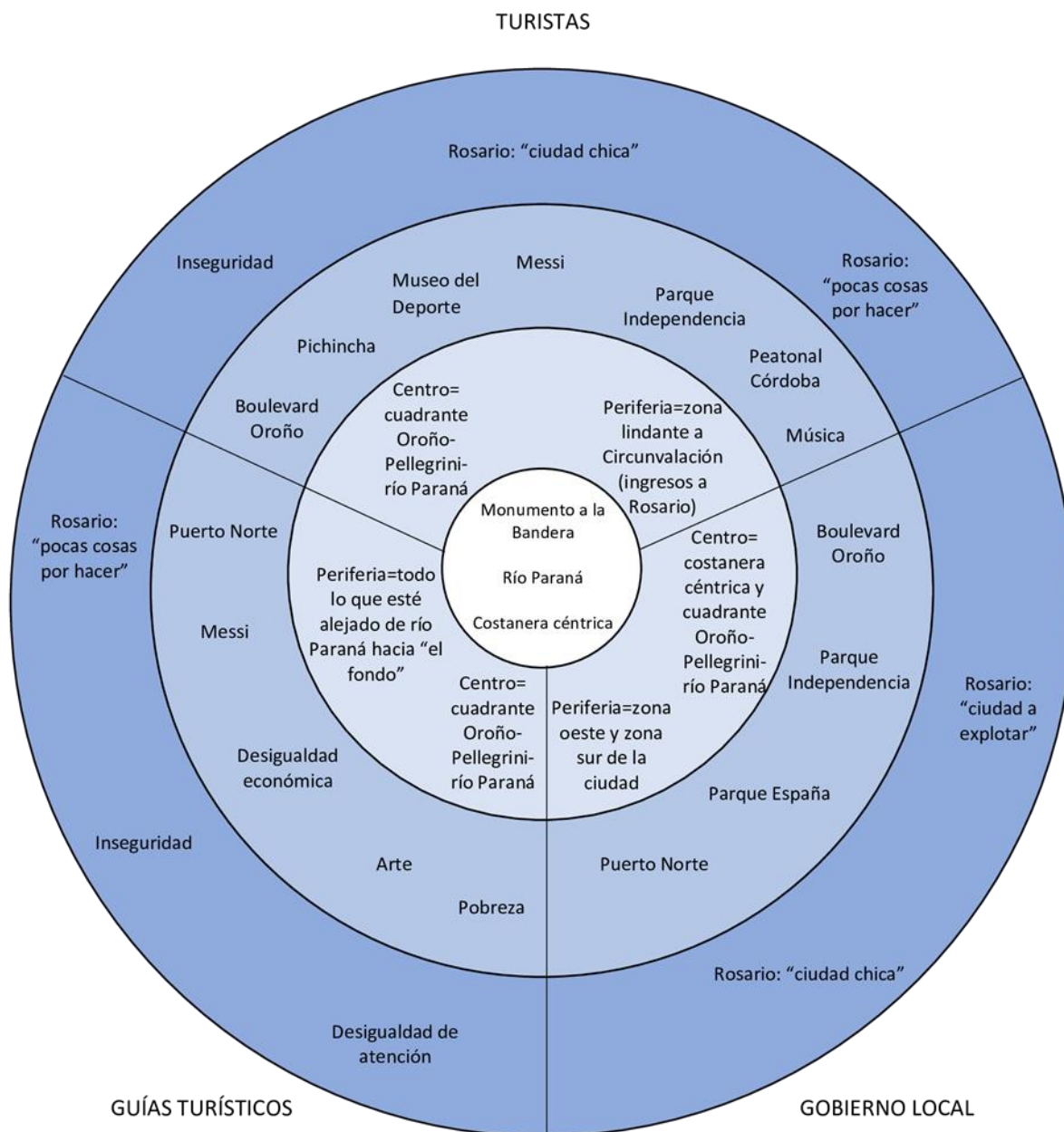
periferia solo es merecedora de visibilidad cuando se la asocia a una personalidad exitosa, en este caso tanto deportiva como económicamente (valores positivos del centro).

Este imaginario turístico alrededor de Rosario sintetizado en una imagen de ciudad acotada en atracciones, ubicadas en un muy pequeño sector geográfico, y con un centro y una periferia tan marcados terminan provocando una percepción de ciudad pequeña que se produce y se reproduce permanentemente por el accionar de los turistas en sus visitas y por el tipo de *citymarketing* del gobierno local en su comunicación. Y si bien muchas veces este imaginario se resignifica cuando los turistas ven a Rosario con sus propios ojos, este panorama actual colabora con el mantenimiento y promoción de dicho imaginario, lo cual es un tema no menor, dado que esta situación permite que los turistas se representen a Rosario de cierta manera, lo que termina generando una desigualdad significativa en términos de centro y periferia, en tanto “la imagen de una ciudad es una representación mental que se construye en la mente de sus públicos” (Martínez Gómez, 2004, p.7).

De algunas consideraciones y reflexiones del presente apartado podría objetarse que son conclusiones un tanto “obvias” o evidentes para quienes viven en Rosario. Sin embargo, una de las características más potentes del imaginario turístico instituido descrito es justamente su carácter hegemónico y dominante que, por la propia función que posee, tiende a la retroalimentación y legitimación de elementos que aparecen como sentido común (Castoriadis, 1985; Cabrera, 2011; Vera, 2019), como podría ser el hecho de la asociación de Rosario con el Monumento a la Bandera y el río Paraná, o la consideración del centro como el sector geográfico limitado por Pellegrini-Oroño-río Paraná, entre otras cuestiones. Por lo tanto, es a través de la empiria y el trabajo de campo que se confirma la configuración de este imaginario y se lo desglosa de manera más detallada a través del conjunto de representaciones sociales que lo componen.

Como se ha dicho, algunas de las percepciones de los turistas cambian luego de su experiencia real, como el arribar con una imagen de ciudad excesivamente insegura y evidenciar que no sufrieron dicha experiencia, o pensar que Rosario es una ciudad chica y dimensionar su gran tamaño al ingresar a ella. En consonancia con la Teoría del Núcleo Central de las representaciones (Abric, 1994), hay varios núcleos que se mantienen estables y difíciles de cambiar, mientras que existen elementos periféricos que pueden modificarse. En ese sentido, se elaboró a modo de síntesis un gráfico que pueda responder cuál es el imaginario turístico imperante sobre Rosario.

Figura 18: ¿Cómo es el imaginario turístico de Rosario?



Fuente: elaboración propia

En la Figura 18 se observan en el núcleo central representaciones sociales compartidas por los tres actores y que son las primeras y más fuertes asociaciones con respecto a la ciudad: el Monumento a la Bandera, el río Paraná y su costanera. Ya en el segundo nivel se pueden reconocer representaciones con sutiles diferencias entre los actores, pero muy semejantes geográficamente y poco tendentes al cambio en cuanto a lo que consideran como centro y periferia de la ciudad, o “adelantes y atrases” para guías turísticos y gobierno local. En un tercer nivel se ubican algunas imágenes e ideas pero que no son tan reacias al cambio como las anteriores, ya sea porque son nuevas y aparecen durante la visita o porque no están tan arraigadas en el imaginario. Y en el último anillo periférico asoman representaciones existentes con respecto a Rosario pero que son más propensas al cambio. En el caso particular de los turistas, por ejemplo, la idea de Rosario como una ciudad chica, una ciudad en la que hay pocas actividades por hacer y una ciudad insegura fueron percepciones que poseían pero que se fueron modificando en la mayoría de las ocasiones durante la estadía. En el caso de los guías turísticos y del gobierno local, son representaciones presentes pero que consideran que pueden ser modificadas a través de una estrategia turística orientada y determinada. A continuación, se procederá a una serie de reflexiones finales.

## Reflexiones finales

A través del análisis realizado, buscó describir el imaginario turístico de Rosario. Retomando entonces el hilo completo de la tesina, se comprobó que dicho imaginario construido alrededor de la localidad contiene muchas representaciones sociales compartidas por turistas, guías turísticos y gobierno local. Este imaginario está conformado por significaciones imaginarias de una ciudad representada principalmente por el Monumento a la Bandera y el río Paraná y su costanera, además de ser percibida como una localidad chica, insegura y cuya porción geográfica de interés está compuesta por un pequeño sector dividido por bulevar Oroño, avenida Pellegrini y el río Paraná. Dicha zona es la representación que los tres actores poseen del “centro”, mientras que la “periferia” es todo lo que rodea al anillo de avenida Circunvalación. También se pudo comprobar que algunas de las representaciones sociales que componen el imaginario suelen modificarse luego de la experiencia real de los turistas en la ciudad.

Además, se encontraron respuestas a los interrogantes planteados al inicio del trabajo, detallando por ejemplo cómo recorren a Rosario los turistas y qué representaciones tienen de la ciudad, del centro y la periferia, tanto ellos como quienes ejercen de guías turísticos. También se dio cuenta de cómo representa turísticamente el gobierno local a la ciudad. A su vez, se puso en consideración que el papel de este actor a través de sus principales dispositivos digitales de comunicación y la construcción de la marca ciudad de Rosario, es influyente y provoca la retroalimentación del propio imaginario dominante.

Se llega, así, a la pregunta: ¿Los turistas recorren solamente una pequeña porción de la ciudad a la que denominan centro porque el gobierno local promociona esa imagen? ¿O el gobierno local promueve esa imagen de la ciudad porque los turistas recorren solamente una pequeña porción territorial a la que denominan céntrica? ¿Hasta qué punto se puede hablar de percepciones subjetivas sin tomar en cuenta la imagen que de ella transmiten los medios y el gobierno local, sea cual sea? En este sentido, se podría decir que “las imágenes de la ciudad se nutren por tanto de construcciones mediáticas, pero vivir la ciudad aporta una experiencia que difícilmente puede ser sustituida” (Rizo, 2005, p.220).

Todos estos son interrogantes continúan abriendo terreno a futuras investigaciones, pero es indispensable una reflexión acerca de la relación ciudad/comunicación que continúa sembrando semillas de estudios como el presente y seguramente otros más. Muchos refieren a la comunicación meramente anclándola a los medios de difusión de información, mientras que la definición originaria de la comunicación es más cercana a la comunión, el vínculo y diálogo, no

estando solamente ligada a la comunicación mediada. En este sentido, la vinculación entre ciudad y comunicación se da tanto desde la forma de difusión (como los medios de difusión masiva) como desde la interacción entre sujetos. La ciudad, en tanto, es la vida en sociedad, es expresión y producto de la sociedad contemporánea, con su entramado de estructuras sociales, prácticas simbólicas, producciones de sentido y constantes significaciones. A través de la modulación del espacio urbano la ciudad va expresando de manera material y simbólica las diversidades y conflictividades que la habitan.

Dentro de ese entramado urbano, uno de los fenómenos sociales, culturales y económicos más importantes es el turismo. Las ciudades se moldean cada vez más para ser blanco de la industria turística con el fin de ser visitadas y potenciar su identidad de marca. En ese sentido, la relación ciudad-turismo-comunicación no puede ser desarticulada. Y menos aun cuando se estudian las representaciones sociales y los imaginarios turísticos, conceptos inherentes a las relaciones sociales y los intercambios interpersonales. Las prácticas turísticas recreativas constituyen implicancias territoriales, sociales y simbólicas que valorizan y modifican el espacio. Como ser simbólico, el habitante-visitante siempre se relaciona con el mundo, por lo que las prácticas sociales del turismo siempre están revestidas de significaciones, valorizaciones y producciones de sentido (Cammarata, 2006)

Rosario, como toda ciudad con actividad turística, no es la excepción a esta triada. La comunicación juega un papel fundamental en su devenir turístico y es necesario continuar abordando esta relación para seguir reflexionando acerca de la puesta en valor de los lugares, la relación entre los distintos actores sociales, las imágenes que se construyen y los usos del territorio. En lo que respecta a la presente investigación, quedó a la vista que el imaginario turístico de Rosario y las representaciones sociales que lo componen, poseen un componente comunicacional potente, dado que todas estas representaciones son producidas y reproducidas en una dimensión de contexto y de interacción social. La práctica social del turismo en sí mismo genera un sistema de relaciones propio que se va materializando en acciones, experiencias e intercambios que producen sentidos. Ya sea realizar un recorrido, difundir una opinión propia sobre la ciudad o tener intercambios con guías turísticos, entre otras prácticas, están revestidas de significaciones.

El mismo impacto posee la comunicación ejercida por el gobierno local a través de sus medios digitales de difusión. El discurso de *citymarketing* del municipio, así como la construcción de marca ciudad de Rosario, han ido en una clara dirección de promocionar una ciudad identificable a través de pocos elementos y con una atención desigual en cuanto a las zonas a

visibilizar. Como se pudo ver a lo largo de la investigación, la influencia de este accionar es significativa en la vida turística de la urbe. Lo considerable a reflexionar es qué tipo de comunicación deberían promover los principales actores del sector turístico rosarino para modificar los cimientos del imaginario dominante.

En su tesis de maestría, Calvento (2008) concluyó que la marca ciudad debe ser explotada al máximo en el largo plazo representando algunos atributos y logrando que se asocie a una localidad con un lugar. En el presente trabajo, en cambio, se plantea una discusión distinta partiendo de que es justamente ese motivo uno de los que genera esta desigualdad turística en la ciudad de Rosario y que podría ser necesario replantearse una imagen de ciudad más diversa e inclusiva.

En relación a esto cabe traer a colación la tesina de grado de Marcaida (2017), en la que se aborda la marca ciudad desde un enfoque crítico en el que sugiere que establecer una imagen de ciudad no debe ser a través de técnicas simplistas del *management* corporativo ya que puede resultar ficticia o acotada, sino que debe enmarcar un plan estratégico participativo que responda a los intereses de todos los actores del territorio, algo que actualmente está lejos de realizarse en Rosario. En este sentido, y retomando a Bilsky (2022), la mejor manera de que una marca ciudad sea perdurable, efectiva e integradora es que se base en la mirada de la mayor cantidad de actores posibles relacionados al turismo, pensarla con un eje central pero que aúne a otros y con la difusión de la mayor cantidad de servicios y atracciones posibles a consumir en la urbe.

Dicho esto, cabe aclarar que desde este lugar se considera que no es fácil transformar la realidad recién expuesta, como tampoco se sabe si es la intención de la clase política, pues en la actualidad del neoliberalismo incesante a nivel global, el desarrollo desigual es factor fundamental; y muchas veces el Estado está a la orden del mercado, intensificando algunas medidas y modos de accionar cuyo objetivo es imponer ciertas características del neoliberalismo turístico a nivel global, en este caso a través del *citymarketing* que obliga a las ciudades a mantenerse lo más competitivas posibles y proyectar una imagen que cautive al público exterior (Brenner et al., 2009).

Ahora bien, visto el análisis en su totalidad efectuado en esta tesina, surge el interrogante, ¿hay alguna manera de promover un cambio? Probablemente a corto plazo sea difícil. Pero la construcción del imaginario turístico es algo vivo, un proceso inconcluso, sujeto a revisiones y cuyas representaciones sociales se nutren de experiencias, pero también de la información. Así entonces, ¿se está dispuesto a llevar a cabo un plan integral a mediano y largo plazo para

modificar este imaginario turístico de la ciudad de Rosario? ¿Para expandir el turismo y comunicar una imagen de ciudad más integral, democrática y justa que tenga un impacto positivo y difumine las fronteras internas actualmente establecidas en la ciudad? ¿Se está preparado para que el discurso oficial publicite, promueva y fomente una Rosario más amplia y grande a los ojos de los turistas para dejar de representarla tan sólo con una veinteaava parte de la localidad? Quizás sean muchas preguntas para responder, pero se espera que esta tesina haya servido de aporte para provocar y buscar algunas respuestas.

## Anexos

### Anexo N°1

#### Entrevistas semiestructuradas a turistas

##### Preguntas guías.

- Presentación de la situación de entrevista: aclarar que es anónimo y que no llevará más de cinco minutos.
- Información importante a tener previo a las preguntas para poder clasificar mejor la información: edad, lugar de procedencia, acompañantes (o no), tipo de movilidad mayormente utilizada en los recorridos (transporte propio, caminata, transporte público, otro [¿Cuál?]) y alojamiento (hotel, hostel, AirBnb, Booking, otro [¿Cuál?]).

DATOS ENTREVISTADOS											
	Edad	Lugar de procedencia	Nro. de acompañantes	Movilidad				Alojamiento			
				Transporte propio	Caminata	Transporte público	Otro (¿cuál?)	Hotel	Hostel	AirBnB	Otro (¿cuál?)
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											

- ¿Cuál es la primera imagen que se le viene a la cabeza al escuchar “Rosario”?  
(Pregunta abierta destinada a obtener una respuesta espontánea que logre detectar la primera imagen mental que los turistas asocian a Rosario)
- Viendo este mapa\* de Rosario: ¿cuál pensás que es la zona turística y el centro de la ciudad? ¿Y la periferia?  
(Pregunta más bien estructurada destinada a caracterizar la escala y valoración de centro y periferia que tienen los turistas de la ciudad)
- ¿Planificaste un recorrido para visitar la ciudad? ¿Cuál? ¿De dónde buscaste información para hacerlo?

*(Pregunta abierta destinada a responder la interrogante de cómo recorren los turistas la ciudad y a indagar el impacto que el citymarketing del gobierno local tiene en los turistas que la visitan)*

- La ciudad, ¿es como la imaginaste? ¿Qué expectativas tenías? ¿Qué esperabas encontrar? ¿Hubo algo diferente que te haya llamado la atención?

*(Pregunta abierta destinada a identificar un posible imaginario turístico existente, hegemónico y compartido por los turistas alrededor de la ciudad de Rosario)*

- Definí a la ciudad de Rosario en pocas palabras.

*(Al igual que la anterior pregunta, esta ejercitación abierta y libre está destinada a identificar un posible imaginario turístico existente, hegemónico y compartido y/o disímil por los turistas alrededor de la ciudad de Rosario)*

\*A cada entrevistado se le proveyó de un mapa de la ciudad de Rosario con la imagen satelital, sin distinciones de distrito o nombres de barrios o zonas de la ciudad.

### **Ejemplo representativo de entrevista.**

- **¿Cuál es la primera imagen que se les viene a la cabeza al escuchar “Rosario”?**

El Monumento y la costanera.

- **Viendo este mapa\* de Rosario: ¿cuál pensás que es la zona turística y el centro de la ciudad? ¿Y la periferia?**

El centro consideraría que es el Monumento pues es el punto neurálgico, imagino será punto de encuentro, y la parte turística yo pondría a la zona de Oroño y el río, Oroño y Córdoba, todo ese sector con más vida, toda la costanera también. Periferia consideraría a todo lo que hacemos desde que entramos viniendo desde Córdoba por Avenida Pellegrini hasta que llegamos al bulevar Oroño. La zona sur de la ciudad supongo que también.

- **¿Planificaste un recorrido para visitar la ciudad? ¿Cuál? ¿De dónde buscaste información para hacerlo?**

Yo no había venido así que pusimos el Monumento y toda la costanera como puntos principales. También el bulevar Oroño que me dijeron que era muy lindo. Yo soy muy del Instagram asique use mucho la página de turismo para interiorizarme y busqué mucho en la página oficial del gobierno. Me parece que es Rosario.Turismo, o algo así.

- **La ciudad, ¿es como la imaginaste? ¿Qué expectativas tenías? ¿Qué esperabas encontrar? ¿Hubo algo diferente que te haya llamado la atención?**

Yo esperaba algo más inseguro, pero al llegar acá cuando te movés por las zonas lindas te das cuenta que es como cualquier otra ciudad grande, simplemente hay que estar precavidos y cuidarse. Pero me sorprendió para bien, bastante tranquila y tiene cosas para ofrecer preciosas como las que te mencioné recién.

- **Definí a la ciudad de Rosario en pocas palabras.**

Una ciudad hermosa a la cual nunca había venido y me resultó mucho más de lo que me esperaba, ojalá otras personas puedan tener la misma experiencia y Rosario pueda cambiar su imagen para ser consolidada como una ciudad enorme para Argentina e importante para el turismo

\*Nota aclaratoria: Se encuentran a disposición de quien quiera consultar el total de las entrevistas.

## **Anexo N°2**

### ***Entrevista en profundidad a María Victoria López, representante de Rosario Free Tour, a la fecha del lunes 19 de diciembre de 2022***

#### **Preguntas guías.**

- ¿Cómo definirías el proyecto de Rosario Free Tour? ¿De qué trata?
- ¿Hace cuánto lo iniciaste y por qué? ¿Qué objetivos tenías y qué significa para vos ya con varios años recorridos?
- ¿Qué es lo que más te gusta de Rosario Free Tour? ¿Cuáles son los desafíos más grandes que tuviste que afrontar hasta ahora?  
*(Preguntas iniciales destinadas a descontracturar los primeros minutos y generar comodidad en la entrevistada)*
- Definí a la ciudad de Rosario en pocas palabras.  
*(Esta ejercitación abierta y libre está destinada a identificar un posible imaginario turístico existente, hegemónico y compartido y/o disímil por los distintos actores alrededor de la ciudad de Rosario)*
- ¿Cuál es la imagen que Rosario Free Tour quiere dar a los turistas acerca de la ciudad? ¿Creés que es la misma que brinda el gobierno local?
- En base a la experiencia de trabajo que vienen teniendo: ¿con qué imagen de la ciudad creen que llegan los turistas? ¿Esta imagen cambia después de la experiencia con Rosario Free Tour? ¿Por qué?

*(Pregunta destinada a explorar la relación entre la marca ciudad que el gobierno local intenta establecer y el imaginario turístico existente sobre la ciudad, así como las diferencias con la imagen que Rosario Free Tour intenta brindar sobre la ciudad)*

- ¿Cuál es la primera imagen que se te viene a la cabeza a la hora de representar a Rosario turísticamente? ¿Qué lugares crees que más representan a la ciudad?
- ¿Cuáles crees que son las fortalezas turísticas de Rosario en la actualidad? ¿Y las debilidades?

*(Preguntas destinadas a identificar las representaciones sobre Rosario en términos turísticos y a obtener una respuesta espontánea que logre detectar la primera imagen que la entrevistada asocia a Rosario)*

- ¿Cuál es el recorrido que hacen los turistas en Rosario Free Tour?
- Y en base a tu contacto permanente con ellos, ¿cuáles son los recorridos que más hacen por su cuenta al visitar Rosario? ¿Por qué crees que sean esos?
- ¿Crees que el rol del gobierno local y la marca ciudad que establece alrededor de Rosario tiene influencia en ese recorrido que realizan los turistas? ¿Por qué?

*(Preguntas destinadas a ahondar en la forma de recorrer la ciudad de los turistas desde el punto de vista de los guías y para indagar acerca del papel que adquiere el discurso oficial en las experiencias de los turistas que visitan Rosario desde el punto de vista de los guías turísticos)*

- Al estudiar los imaginarios urbanos, el Doctor en Ciencias Antropológicas Ariel Gravano introdujo las categorías de “*atrases y adelantes*”. Entonces, si tuvieras que decidir en base a este mapa\*, ¿cuál(es) crees que es/son la(s) parte(s) de adelante de Rosario y cuál(es) la(s) de atrás? ¿Por qué? ¿Cuál dirías que son los puntos positivos y negativos de cada una de esas partes?
- ¿Consideras que hay una atención desigual por parte de los turistas a la(s) parte(s) de atrás de Rosario a diferencia de la(s) de adelante? ¿Por qué? ¿Y por parte de quienes prestan servicios turísticos?

*(Pregunta más bien estructurada destinada a caracterizar la escala y valoración de parte de atrás y parte de adelante que tiene la entrevistada acerca de la ciudad y a reconocer la relación centro-periferia en el imaginario turístico rosarino)*

- ¿Te gustaría agregar algún otro comentario o consideración?

\*A la entrevistada se le proveyó de un mapa de la ciudad de Rosario con la imagen satelital, sin distinciones de distrito o nombres de barrios o zonas de la ciudad.

## Entrevista.

- **¿Cómo definirías el proyecto de Rosario Free Tour? ¿De qué trata?**
- **¿Hace cuánto lo iniciaste y por qué? ¿Qué objetivos tenías y qué significa para vos ya con varios años recorridos?**
- **¿Qué es lo que más te gusta de Rosario Free Tour? ¿Cuáles son los desafíos más grandes que tuviste que afrontar hasta ahora?**

Rosario Free Tour es un proyecto cultural, histórico y social para dar conocer a la ciudad y producir un intercambio entre turistas que puedan llegar a la ciudad, y lo que la ciudad pueda llegar a ofrecer. Es una manera de conocer la ciudad, de recorrer sus calles bajo la modalidad free walking tour, que justamente son recorridos guiados a pie para conocer la historia y detalles de lugares emblemáticos de cada ciudad, con la particularidad que no tienen un costo preestablecido, sino que se genera un aporte a voluntad de los participantes. Está desarrollado dentro de ese marco, se inició en 2014 y empezó en verdad como un proyecto de intercambio de una escuela de idiomas para extranjeros que hay en la ciudad, llamada "Spanish in Rosario" en la que se enseña español a extranjeros. De hecho, los recorridos se pueden hacer en inglés y en español. Pero como después el proyecto fue creciendo y ganando importancia, se terminó independizando de la escuela. Lo que se hace justamente son actividades de caminatas, de recorridos, para conocer más la historia y los secretos de nuestra querida ciudad. El objetivo principal era dar a conocer una parte de la ciudad que muchas veces el gobierno local no muestra, o de una manera poco convencional, porque no hay free tours oficiales para enseñar lo linda que es Rosario, lo gran ciudad que es y la historia que tiene. Entonces asumí ese desafío, y con respecto justamente a esa pregunta, el desafío más grande fue tener que enfrentarme con gente de otros países, de otras culturas, tener que adaptarme a eso y dar a conocer esta ciudad a gente de distintos lugares. Un desafío hermoso pero que me hizo aprender un montón y encontrarme con gente y nutrirme también de eso. Lo que más me gusta de este proyecto es justamente el hecho del intercambio que se puede dar con otro de otro país, de una parte del mundo totalmente distinta, que uno quizás le sorprende que elija Rosario como destino para estar acá. Y esa manera de conocerse con un otro, y que otro lo conozca a uno y a su realidad donde habita. Eso es increíble. Más allá del lugar físico, que conozca la realidad y haya una relación con un otro es muy valioso.

- **Definí a la ciudad de Rosario en pocas palabras.**

Principalmente una ciudad activa, joven, visionaria en muchos casos. Y sumamente cultural y amigable para muchísimas cosas, aunque para otras no tanto. Me parece que muchas veces es una ciudad criticada por demás y no se le tiene en consideración cuando en realidad tiene una oferta impresionante de cosas por hacer. Es una ciudad enorme en la cual me encanta vivir y me encanta enseñar a los turistas, pero me encantaría que muchísimos más turistas la aprovechen y puedan ver también otras partes de la ciudad que lamentablemente no se conocen.

- **¿Cuál es la imagen que Rosario Free Tour quiere dar a los turistas acerca de la ciudad? ¿Creés que es la misma que brinda el gobierno local?**
- **En base a la experiencia de trabajo que vienen teniendo: ¿con qué imagen de la ciudad creen que llegan los turistas? ¿Esta imagen cambia después de la experiencia con Rosario Free Tour? ¿Por qué?**

La imagen de ciudad que queremos mostrar es, principalmente, que es una gran ciudad. Porque muchísimas veces viene gente que piensa que es un pueblito de cuatro manzanas, y no, nada que ver. Entonces primero eso, dar a conocer la magnitud de nuestra ciudad. Es la segunda ciudad más importante de Argentina, no la vas a recorrer en dos horas. Lo que hacemos es dar un pantallazo general de toda la amplia oferta que tiene para mostrar y para visitar, mostrar que tiene muchísimo potencial a nivel de espacios verdes, del río, de toda su vida cultural. Mostrar que es una ciudad joven y que atraviesa muchísimas cosas que no escondemos tampoco, muchísimas aristas que no ocultamos lo que pasa, porque también hay muchísimas preguntas sobre la realidad de Rosario y la inseguridad, por ejemplo. No negarlo, eso es inevitable, pero tampoco quedarnos con que eso es la ciudad, porque también la complejidad de la ciudad es eso, es que sí, hay violencia, pero también hay otras cosas. Y es un fenómeno que no es exclusivamente local, quizás en otros lugares es hasta peor, acá el fenómeno es más complejo de entender. Es una ciudad que tiene una oferta cultural y académica impresionante, y también tiene niveles de violencia increíbles. Y “nadie puede hacer nada”, ese es el estado de la cuestión. Pero bueno, no lo vamos a resolver ni vos ni yo. Sobre la imagen que da el gobierno local, no sé si es la misma, porque por ejemplo nosotros tenemos un tour por zona sur por el barrio de Messi, y en los tours hablamos muchas veces de los barrios de la ciudad, pero en la política local no sé si se da lo mismo, no entran tanto en consideración los barrios. Mismo en la comunicación del gobierno. Y con respecto a lo otro que me preguntaste, sí, creo que muchísimos turistas llegan con una imagen principalmente de ciudad

pequeña abocada al Monumento y nada más, con mucha inseguridad, y después de los recorridos se dan cuenta que no es tan así, que es una gran ciudad con una tonelada de cosas para ofrecer. Y se sorprenden, sobre todo si son extranjeros, si vienen sin ninguna expectativa y desconocen, sobre la magnitud de la ciudad y la cantidad de cosas por hacer y lo linda y agradable que es. Y de la inseguridad, bueno, es algo que sucede, pero no es solo eso. Así que creo que Rosario Free Tour viene teniendo un rol muy importante en ese aspecto para poder generar y lograr eso.

- **¿Cuál es la primera imagen que se te viene a la cabeza a la hora de representar a Rosario turísticamente? ¿Qué lugares crees que más representan a la ciudad?**
- **¿Cuáles crees que son las fortalezas turísticas de Rosario en la actualidad? ¿Y las debilidades?**

Te diría que el Monumento a la Bandera y Messi, que es hoy en día lo que más distingue a la ciudad. Y los lugares también que más representan a la ciudad son el casco histórico, el río... Es lo que distingue a la ciudad, toda la costanera, por ejemplo, el río es símbolo rosarino. Como fortaleza turística principal pondría el entorno de ciudad en sí, el entorno de naturaleza, la gente principalmente y su hospitalidad. Porque mucha gente no lo tiene en cuenta, pero cada vez que vienen los turistas me dicen que la gente es muy buena onda, que se para a dar indicaciones, que ayuda siempre que puede. Somos más copados de lo que muchos creen (risas). Pero es una fortaleza clara, además de que tenemos muchísima oferta cultural y de actividades y cosas para ver en un espacio pequeño. Todo se puede hacer caminando, eso está bárbaro. Y la debilidad me parece que es, desde el punto de vista de los turistas, el desconocimiento que hay sobre la ciudad, la falta de conocimiento que hay. Se han hecho cosas, sí, pero me parece que por responsabilidad del gobierno tendríamos que tener cosas más macro que desde la política pública se marcan y se imponen. Se trabaja para que un destino esté en agenda y no siento que sea tan así. Se trabajó un montón, sí, porque hace 30 años nadie imaginaba que Rosario sea esto. Pero se podría hacer muchísimo más, falta que tengamos más impacto turístico a nivel país y que muchas cosas estén más explotadas en lugar de lo mismo de siempre y lo que hacen todos los turistas. Creo que hay mucho centrismo turístico y no se le da tanta importancia a otros sectores que tienen mucho potencial y no están explotados como se debería.

- **¿Cuál es el recorrido que hacen los turistas en Rosario Free Tour?**

- **Y en base a tu contacto permanente con ellos, ¿cuáles son los recorridos que más hacen por su cuenta al visitar Rosario? ¿Por qué crees que sean esos?**
- **¿Crees que el rol del gobierno local y la marca ciudad que establece alrededor de Rosario tiene influencia en ese recorrido que realizan los turistas? ¿Por qué?**

En Rosario Free Tour tenemos tres recorridos distintos, si querés te los comento más o menos. Principalmente, y el que más gente suma, es el que hacemos por el centro histórico. Arranca desde Maipú y Urquiza y va por distintos lugares a pie como la ex-Aduana y la Fuente de las Utopías en esa mítica esquina, hablando sobre lo que era el anterior puerto de la ciudad, pasamos también por Urquiza por la casa natal del Che Guevara, toda la costanera desde Entre Ríos hacia al Monumento, bajando por las escalinatas del Parque España, y terminamos justamente en el Monumento a la Bandera. La idea de ese recorrido es hablar sobre la fundación de Rosario, cómo se fue gestando y expandiendo la ciudad, y cómo surgió su importancia como centro portuario de Argentina y de la región también. El otro que se hace por la tarde los fines de semana es el free tour por barrio Pichincha, que lo hace generalmente mi compañero Mati. Arranca por Oroño y Rivadavia, caminando por toda la costanera, los Silos Davis, recorre también, si está, la feria de artesanías de la zona, camina hasta la estación de Tren Rosario Norte pasando por la estatua de Olmedo, la calle Pichincha y termina en Oroño y Jujuy. Ahí se mezcla lo que es historia de la ciudad con la época en que Rosario era “la Chicago de Argentina”, con los prostíbulos, la llegada de los estibadores y el posterior establecimiento del centro gastronómico que actualmente está activo en esa zona. Y por último tenemos el recorrido de Messi, donde recorreremos en la zona sur de Rosario el barrio que vio nacer y crecer a Messi, y ahí vemos distintos murales y grafitis, la escuela primaria adonde fue, su casa natal, las canchas donde jugó sus primeros partidos, el Museo del Deporte si es que está abierto, entre otras cosas. Y ahí no hace falta aclarar mucho qué es lo que contamos (risas). Lamentablemente los dos del centro tienen mucha más demanda, al de Messi no viene tanta gente, aunque desde el Mundial creció bastante, pero lo hacemos solo cuando hay cierto número de gente anotada, lo cual no pasa tan seguido como con los otros. El tema es que, si no lo hacen con nosotros, no tienen otra manera de hacerlo. En relación a lo que más recorren los turistas, lo que más les interesa lejos es el Monumento y toda esa zona, la Plaza de la Catedral, es como la zona más distintiva para ellos. Y también les llama muchísima la atención el río, pero a veces tampoco se puede hacer mucho con respecto al río, ves, esa es otra debilidad. Muy

poco desarrollo y gestión para concretar lo del río, porque una cosa es ponerlo en una imagen de ciudad, pero de ahí a concretar acciones, hay poco. Es una lástima. Y bueno, también toda la zona verde lo disfrutaban mucho los turistas, depende en verdad de qué grupo también. También hay muchos grupos jóvenes por ejemplo que vienen a buscar la noche rosarina. Depende del grupo también. Académicamente mucha gente viene a hacer intercambios por la UNR, por ejemplo. Creo que ese recorrido que hacen los turistas es porque es lo único que se les muestra desde afuera, todos solo conocen el Monumento y quieren venir a sacarse la foto y nada más. Quizás la imagen que se da de ciudad no es mucho más que el Monumento y el río, aunque tampoco el río esté explotado totalmente. Y sí, creo que como te digo la imagen que se da de Rosario tiene una influencia importantísima en lo que hacen los turistas y el recorrido que hacen, porque si ellos averiguan no van a encontrar por ejemplo en internet toda la oferta que hay en Rosario, y no saben que Rosario es mucho más que la zona del Monumento.

- **Al estudiar los imaginarios urbanos, el Doctor en Ciencias Antropológicas Ariel Gravano introdujo las categorías de “*atrases y adelantes*”. Entonces, si tuvieras que decidir en base a este mapa\*, ¿cuál(es) crees que es/son la(s) parte(s) de adelante de Rosario y cuál(es) la(s) de atrás? ¿Por qué? ¿Cuál dirías que son los puntos positivos y negativos de cada una de esas partes? ¿Consideras que hay una atención desigual por parte de los turistas a la(s) parte(s) de atrás de Rosario a diferencia de la(s) de adelante? ¿Por qué? ¿Y por parte de los prestadores de servicios turísticos?**

Consideraría claramente a la parte de adelante como la parte del río, del Monumento, justamente se decía que antes se le daba la espalda al Monumento, creo que es la parte de delante de la ciudad, todo el frente costero de la costanera, el río y demás, con el Monumento como emblema. El centro histórico y todo ese rango de Oroño y la costanera consideraría a la parte de adelante, microcentro y macrocentro básicamente. Es la zona más conocida y vibrante de la ciudad. Y la parte de atrás me parece que es la parte más alejada del río hacia adentro, el anillo que rodea a Rosario, como la circunvalación, por ejemplo, muchas veces sectores de bajos recursos que sufren mucho la desigualdad. El punto positivo de lo que te digo del río y el Monumento es que tienen muchísima oferta y quizás se disimulan más algunas problemáticas, pero, así como tiene eso, fíjate cuando fue lo de las islas, donde más se sentía el humo era en la costanera y esa zona, el Monumento todo gris. Con

respecto a la contraparte muchas veces es golpeada por problemáticas complejas y sociales que no ayudan al día a día, pero al mismo tiempo en muchos barrios se vive con un cambio menos, más tranquilos, más allá de la problemática de la inseguridad. Como ejemplo claro de algo en lo que se ve ambas cosas te puedo decir el Monumento a la Bandera, porque siendo una parte de delante de la ciudad, su estado es deplorable. Y si vos decís, el Monumento a la Bandera está así, que le faltan mármoles, que una parte está limpia y otra no, que el espejo de agua de las esculturas de Lola Mora esté sin agua desde 2017, entonces qué le queda al resto de la ciudad. No hace falta ir a una villa miseria para ver un estado de situación. La puerta de la municipalidad de madera, es triste. Con respecto a la atención desigual, creo que sí. Porque las zonas que más se consideran a visitar son el bulevar Oroño, los parques del centro, el Independencia, por ejemplo. He leído por ahí muy al pasar algo de las cascadas del saladillo, y quien va a ir ahí solo. Sumado a que no hay infraestructura ni tratamiento para integrarlo turísticamente. Nombrar algo al pasar y no tomarlo en consideración real o permanente con un proyecto turístico, no sirve mucho. Es cierto que siempre pasa en las ciudades, pero bueno, creo que sí hay una desigualdad en Rosario con respecto en este caso a la zona del Monumento, Oroño, Pellegrini y el resto de la ciudad.

- **¿Te gustaría agregar algún otro comentario o consideración?**

Simplemente que Rosario es una ciudad que tiene muchísimo potencial, que se ha trabajado mucho pero que todavía falta mucho. Porque Rosario no está explotada turísticamente, Argentina mismo tampoco lo está. Dubrovnik en Croacia, por ejemplo, fue recontra explotado por la serie Game of Thrones, y a partir de ahí fue medio un 'boom'. ¿Por qué acá no puede pasar eso? En Argentina y precisamente en Rosario. Ni siquiera en Sudamérica somos un país explotado turísticamente, porque países como Perú, Colombia y el mismo Brasil tienen otra connotación turística. Más allá de que algunos vayan al sur, no estamos explotados, ni hablar Rosario. ¿Viene gente? Sí, pero porque alguien decide venir y gente busca por su cuenta. Es una generalización, tampoco es que no viene nadie, pero Córdoba o Mendoza, por ejemplo, reciben muchísima más atención turística y más visitantes.

### **Anexo N°3**

***Entrevista en profundidad a Matías Frontuto, representante de Rosario Free Tour, a la fecha del viernes 23 de diciembre de 2022***

## Entrevista.

- **¿Cómo definirías el proyecto de Rosario Free Tour? ¿De qué trata?**
- **¿Hace cuánto formas parte y por qué? ¿Qué objetivos tenías y qué significa para vos ya con este trayecto recorrido?**
- **¿Qué es lo que más te gusta de Rosario Free Tour? ¿Cuáles son los desafíos más grandes que tuviste que afrontar hasta ahora?**

Bueno, primero me tomo el permiso para presentarme como corresponde. Mi nombre es Matías Frontuto y tengo 31 años. Soy nacido y criado en Rosario, toda mi vida acá, soy docente de Historia y de Formación Religiosa en dos escuelas de la ciudad, y como hobby, pero también como trabajo de mucha responsabilidad, está este compromiso de ser guía de Rosario. En cuanto a tus preguntas, el proyecto de Rosario Free Tour es un proyecto que empezó Vicky (María Victoria López) allá por el año 2014 con el objetivo de dar a conocer un poco más a Rosario de una manera distinta como parte de un proyecto urbano-cultural. Es una manera distinta de tener contacto con Rosario y conocerla un poquito más, y trata más o menos de eso. En cuanto a mi persona yo soy nacido acá en la ciudad de Rosario y soy profe de Historia, y es paseando por Buenos Aires que tuve un primer acercamiento con esta posibilidad de los free tours, los hice en Recoleta y en San Telmo. Entonces yo digo: “Esto en Rosario tiene que estar”. Cuando vuelvo de ese viaje me pongo a averiguar y llego a lo que ya en ese momento era Rosario Free Tour, te estoy hablando de en el año 2020, por lo que ya llevaba varios años. Me pongo en contacto con Victoria, y empecé a trabajar hace aproximadamente un año. Con respecto a los desafíos e intereses personales, la posibilidad de conocer la historia de la ciudad y de algunos lugares por los cuales uno pasa habitualmente y no conoce lo que hay de fondo, fue lo que de alguna manera me interesó en primer lugar. Después un compromiso más personal, como desafío, cuando uno se la pasa escuchando cosas feas sobre Rosario, que se den a conocer cosas como la violencia y la inseguridad. No se puede negar eso, por supuesto, está ahí presente, pero este trabajo a mí me da la chance de mostrar otra cara de Rosario. Una cara con mucha historia, con lugares muy importantes en la construcción de la ciudad, de la provincia y de nuestro país. Y no solo de los lugares, también de las personas. Uno está acostumbrado cuando estudia Historia a quedarse con los grandes nombres, principalmente de varones, y se pierde un poco la figura de la historia hecho por los hombres y mujeres de a pie. Aquellos que trabajaban en el puerto, en el ferrocarril, las mujeres que habían quedado presas en las redes de trata

en los prostíbulos. Entonces a mí los tours me ofrecen esa chance de recuperar la historia de esos hombres y mujeres ninguneados y escondidos en la historia. Y también por supuesto la posibilidad de estar con gente, de conversar con personas de otros lugares, conocer turistas, siendo una fuente inagotable de encuentros con personas que conocen nuestra ciudad. En el ratito breve que dura el tour, pero con una riqueza muy grande.

- **Definí a la ciudad de Rosario en pocas palabras.**

Se puede definir como una ciudad que es un poco anárquica en su historia de los orígenes, por ejemplo, al no tener fundador ni acto fundacional fue creciendo al compás de lo que la gente que la habitaba iba haciendo. Eso hacía que a veces crecía de manera dispareja y desproporcionada, con personas que acumulaban mucha riqueza y otros que quedaban en una profunda pobreza. Ese origen utópico y anárquico es una marca que nos ha ido acompañando. Esa anarquía por ahí se expresa con mucho dominio del narcotráfico, con mucha inseguridad, con muchos problemas que le dan otro significado a esa palabra de anarquía. Esa sería una posible definición, pero también es una de las ciudades más lindas del país. Tengo la suerte de conocer varias y me quedo con Rosario y su belleza, con su importancia social, cultural y económica, con la calidad de gente que vive acá y con la cantidad de lugares que tiene por visitar. Es una de las ciudades más hermosas del país.

- **¿Cuál es la imagen que Rosario Free Tour quiere dar a los turistas acerca de la ciudad? ¿Creés que es la misma que brinda el gobierno local?**

- **En base a la experiencia de trabajo que vienen teniendo: ¿con qué imagen de la ciudad creen que llegan los turistas? ¿Esta imagen cambia después de la experiencia con Rosario Free Tour? ¿Por qué?**

En Rosario Free Tour queremos dar una imagen de ciudad que principalmente no es la que tienen los turistas. Una ciudad grande, sobre todo, porque piensan que vienen a una ciudad chiquita, y que tiene muchísimo para ofrecer. Por ahí justamente la imagen que brinda el gobierno local es de una ciudad muy basada en el Monumento, en el microcentro de Rosario, y no hay un más allá, sumado a que por ahí se da la sensación de una ciudad con poquitas cosas por hacer. Nosotros intentamos cambiar esa imagen de ciudad chica y también interactuamos mucho con los turistas a la hora de recomendarle cosas para que no se queden con lo típico. Y con respecto al tema inseguridad, nos gusta brindarle otra imagen que la que se muestra en los medios, ¿no? Que vean una ciudad intensa, con problemas, sí, pero en la que con precaución

se puede venir con tranquilidad. En ese sentido me parece que los turistas vienen con una imagen de ciudad insegura y peligrosa, y generalmente vienen al tour con varios días en la ciudad, y siempre dicen: “No me pasó nada, no la sentí peligrosa”. No se puede ser necio, ojo, estas cosas pasan ciertamente, pero no es la experiencia más significativa que se lleva la gente. Ese primer choque y esa contradicción entra, porque ese peligro de los que le adelantan, no se lleva a cabo. Y otra cosa que pasa, generalmente con los extranjeros, aunque también con nacionales, es que nos dicen: “No sabíamos que era una ciudad tan importante”. Esto pasa mucho, con respecto a la importancia del río, con respecto a la cantidad de gente que vive en nuestra ciudad, con la importancia histórico, política y económica para el país, siendo la tercera ciudad más importante de Argentina. Ese reflejo lo encuentro mucho, una gran sorpresa de la gente por la historia y la oferta que tiene la ciudad. Y algo que se ve mucho también en la gente es que expresan que es como una “mini” Buenos Aires, una ciudad que ofrece mucho gastronómico, artístico, cultural, entre otras cosas, entonces les queda esa sensación de estar en Buenos Aires, pero a menor escala.

- **¿Cuál es la primera imagen que se te viene a la cabeza a la hora de representar a Rosario turísticamente? ¿Qué lugares crees que más representan a la ciudad?**
- **¿Cuáles crees que son las fortalezas turísticas de Rosario en la actualidad? ¿Y las debilidades?**

Son varias, pero lo primero que se me viene es el Monumento a la Bandera y el río. El río porque es uno de los elementos fundamentales de la ciudad, en el puerto coinciden todavía los laburantes, las exportaciones, al río de Rosario llega todo lo que se produce, en el puerto. A través del río llegaron muchos de los migrantes que le fueron dando identidad a la ciudad, acá se pone en juego gran parte de nuestra identidad. Esos migrantes llegaron al puerto. Y el Monumento es el punto neurálgico de la ciudad, donde se jugó parte de nuestra historia como país y también habla de la importancia de Rosario a nivel nacional. El arte de la ciudad también es clave en la ciudad. Turísticamente como fortaleza, me parece que Rosario tiene una marca histórica muy importante entonces muchos lugares además de ser lindos, tienen una gran historia. El río y toda la zona de la costa ofrece una posibilidad turística muy valiosa, que creo que se está explotando, pero todavía le queda muchísimo por dar. La parte gastronómica de Pichincha y Pellegrini también es muy atractiva turísticamente. Y como debilidad, todo lo que hay por hacerse y por explotar que ofrece la ciudad y que requiere de mínima organización para poder darle lugar y

motorizar muchas cosas. Acá hay dos campeones del mundo a diez kilómetros en nuestra ciudad, por ejemplo, es una locura que la ciudad no tenga algún circuito turístico en torno a lo deportivo de estas figuras. Recién en el 2020, me parece, se puso en condiciones toda la cuestión del estadio municipal, de los clubes del parque independencia, de los Juegos Sudamericanos, ahí en la parte deportiva me parece también hay debilidad. Y sí creo que una gran debilidad hoy en día es el estado en el que luce la ciudad. Hace mucho tiempo estábamos acostumbrados al orden, a la limpieza de Rosario, y que resultaba visualmente interesante. En los últimos años esa cosa empezó a caerse y la ciudad vuelve a estar un poco desordenada en el tránsito, sucia, es una cara de la ciudad para quien viene de visita que es un poco raro de ver. Y eso se nota mucho cuando uno se aleja un poco de la zona más céntrica, sobre todo. La Terminal como punto de entrada a la ciudad terrestre tampoco está muy linda.

- **¿Cuál es el recorrido que hacen los turistas en Rosario Free Tour?**
- **Y en base a tu contacto permanente con ellos, ¿cuáles son los recorridos que más hacen por su cuenta al visitar Rosario? ¿Por qué crees que sean esos?**
- **¿Crees que el rol del gobierno local y la marca ciudad que establece alrededor de Rosario tiene influencia en ese recorrido que realizan los turistas? ¿Por qué?**

Tenemos tres recorridos principales que seguramente te ha comentado Vicky, el del centro histórico, el de Pichincha y el de Messi, que introdujimos hace poco para poder mostrar esa cara de Rosario y explotar un poco su figura que está poco visible en Rosario. Pero los que más se hacen son los primeros dos, obviamente. Con respecto a los recorridos que más hacen ellos, lo que más quieren visitar es el Monumento a la Bandera y la costanera del Paraná. Es siempre lo mismo, no suelen salir del circuito Monumento, calle Córdoba, Oroño y dejá de contar. En parte son esos porque la imagen que tiene de Rosario es de esos lugares, es bastante pequeño lo que se vende. Vos fijate Buenos Aires, sí, tenés Recoleta, pero dentro de todo lejos tenés el Obelisco, más lejos tenés La Boca, si querés tenés los Bosques de Palermo, los murales, hay un circuito que abarca más territorio y explota más cosas, acá está centrado en un lugar específico. Mismo Mendoza explota distintos lugares de su ciudad, no se cierra en un cuadrado céntrico y nada más. En ese sentido creo que el rol del gobierno de la ciudad es clave porque lo que se vende oficialmente es eso, el Monumento, el río y esa zona del triángulo Pellegrini-Oroño-río. Esa marca ciudad

- que vende el gobierno creo que tiene influencia y, si bien da a conocer esa parte preciosa de la ciudad, a veces es bastante limitante.
- **Al estudiar los imaginarios urbanos, el Doctor en Ciencias Antropológicas Ariel Gravano introdujo las categorías de “*atrases y adelantes*”. Entonces, si tuvieras que decidir en base a este mapa\*, ¿cuál(es) crees que es/son la(s) parte(s) de adelante de Rosario y cuál(es) la(s) de atrás? ¿Por qué? ¿Cuál dirías que son los puntos positivos y negativos de cada una de esas partes?**
  - **¿Consideras que hay una atención desigual por parte de los turistas a la(s) parte(s) de atrás de Rosario a diferencia de la(s) de adelante? ¿Por qué? ¿Y por parte de quienes prestan servicios turísticos?**

Me parece que se puede hacer como una delimitación geográfica incluso de eso. La parte de delante de eso está marca por bulevar Oroño, avenida Pellegrini y el río. Ese triángulo-rectángulo de esa zona de la ciudad que en definitiva es el centro, está visualmente bastante linda, se nota que es una parte pujante de la ciudad, si querés podes agregar Puerto Norte como una parte de adelante y de mucho desarrollo. Son zonas que tienen todo lo visualmente desarrollado. Cuando uno pasa de esa zona o de esas avenidas empieza a encontrar ese patio trasero de la ciudad que tiene que ver con grandes bolsones de pobreza, con sectores que viven en condiciones de mucha vulnerabilidad, con lugares donde el desarrollo mínimo de infraestructura no llega: cloacas, servicios públicos, transporte. Es la parte trasera de la ciudad cuando uno se sale de las avenidas y de ese famoso macrocentro que es la parte más linda y no sólo eso, es la parte donde se nota que hay más intención de que el visitante encuentre eso y de la mejor manera. Si se hace una ciudad para la tribuna, y bueno, se muestra ese triangulo. Pero detrás de todo eso, queda mucha exclusión y mucha pobreza, y creo que ahí hay una cuestión muy interesante para mirar. Todo el anillo que rodea a Circunvalación creo que sería la parte de atrás. Los puntos positivos de este triángulo son claros: está con mayores servicios, mejor mantenido, más cuidado, pero a su vez eso es un punto negativo porque perjudica a los otros sectores. Lo negativo de la parte de atrás te la acabo de mencionar, aunque todavía tiene cosas positivas como más unión vecinal, más cercanía entre los vecinos, un ritmo menos y más tranquilo a la hora de vivir. Hay muchos barrios que se asemejan a un pueblo en ese sentido. También creo que hay una atención desigual, Rosario sigue mostrando la desigualdad que hay en todo el país, sobre todo en las ciudades más grandes. Puerto Norte es una foto de eso, el que tiene un departamento de cara al río, levanta

la persiana y encuentra el río y las islas. Y el que vive del otro lado, levanta la persiana y encuentra gente viendo en la villa. Esa tensión está presente en buena parte de la ciudad. Hay atención desigual de todos, de los turistas porque casi que no saben que hay una parte atrás de toda esa parte de adelante, mismo cuando los llevamos en el tour de Messi no lo pueden creer, dicen “no teníamos idea de todo esto”, por parte del gobierno local porque ya vimos que la parte de atrás queda prácticamente relegada en el turismo de Rosario, cuando hay un montonazo de cosas que se podrían explotar. El barrio de Messi, las cascadas del Saladillo, el bosque de los Constituyentes, la zona norte que van muchos locales, pero pocos turistas. Esto también es en parte por los guías turísticos porque casi que no hay trabajos privados en relación al turismo en la zona barrial de Rosario, no hay ningún tipo de oferta ni explotación. Es como un círculo vicioso que nunca termina.

- **¿Te gustaría agregar algún otro comentario o consideración?**

Quizás es ser un poco redundante, pero decir que, a pesar de lo negativo mencionado, sigue siendo una ciudad muy importante, hermosísima, con muchísima oferta de cosas, donde tiene sede una de las Universidades más importantes del país. Rosario tiene muchas caras y nexos que la van construyendo. Me parece que el desafío para las autoridades de gobierno y para todos aquellos que tenemos al menos algún mínimo rol de difusión alrededor de Rosario, es la tarea de tratar de ser un poco más proactivos y ver qué cosas lindas pueden ir creciendo, y ver qué soluciones se pueden encontrar para los problemas mencionados para que la ciudad termine de despegar y de un paso al frente abordando estas situaciones.

#### **Anexo N°4**

***Entrevista en profundidad con María Alejandra Santangelo, integrante del Ente Turístico de Rosario y principal nexo entre el sector privado turístico de Rosario y la Subsecretaría de Turismo municipal, a la fecha del martes 29 de noviembre de 2022***

**Preguntas guías.**

- ¿Cuál es tu rol en el Ente Turístico de Rosario y hace cuánto estás en el cargo?
- ¿Cuáles son tus objetivos en la entidad y cuáles son tus mayores desafíos?
- Con respecto al Ente Turístico de Rosario, leí que es de participación público y privada. ¿Me podrías explicar cómo funciona esa participación mixta? ¿Cuál es la

diferencia entre el ETUR y la Subsecretaría de Turismo y por qué es importante su existencia? ¿Qué labores realiza en el día a día?

*(Preguntas iniciales destinadas a descontracturar los primeros minutos y generar comodidad en la entrevistada)*

- Definí a la ciudad de Rosario en pocas palabras.  
*(Esta ejercitación abierta y libre está destinada a identificar un posible imaginario turístico existente, hegemónico y compartido y/o disímil por los distintos actores alrededor de la ciudad de Rosario)*
- En los últimos años tomó fuerza el concepto de marca ciudad, el cual indica que la reputación de las ciudades se parece al de la imagen de marca de las compañías y productos, donde habría que establecer estrategias de marca para posicionar una ciudad y promover el interés externo e interno en la ciudad. En este contexto: ¿cómo definirías la marca ciudad de Rosario y cuál es la imagen que el ETUR quiere dar a los turistas acerca de la ciudad? ¿Cómo consideras que ha evolucionado la marca ciudad de Rosario en el corto plazo? ¿Hacia dónde consideran en el ETUR que debe dirigirse?
- Y esta marca ciudad de Rosario, ¿crees que es la misma que los turistas tienen de la localidad?  
*(Pregunta destinada a explorar la relación entre la marca ciudad que el gobierno local intenta establecer y el imaginario turístico existente sobre la ciudad)*
- ¿Cuál es la primera imagen que se te viene a la cabeza a la hora de representar a Rosario turísticamente? ¿Qué lugares crees que más representan a la ciudad?
- ¿Cuáles crees que son las fortalezas turísticas de Rosario en la actualidad? ¿Y las debilidades?  
*(Preguntas destinadas a identificar las representaciones sobre Rosario en términos turísticos y a obtener una respuesta espontánea que logre detectar la primera imagen que la entrevistada asocia a Rosario)*
- ¿Cuál es el recorrido que más hacen los turistas al visitar Rosario? ¿Por qué crees que sea ese?
- ¿Crees que el rol del Ente Turístico de Rosario tiene influencia en el recorrido que realizan los turistas? ¿Por qué?  
*(Preguntas destinadas a ahondar en la forma de recorrer la ciudad de los turistas desde el punto de vista del gobierno local y para indagar acerca del papel que adquiere el discurso oficial en las experiencias de los turistas que visitan Rosario)*

- Al estudiar los imaginarios urbanos, el Doctor en Ciencias Antropológicas Ariel Gravano introdujo las categorías de “*atrases y adelantes*”. Entonces, si tuvieras que decidir en base a este mapa\*, ¿cuál(es) crees que es/son la(s) parte(s) de adelante de Rosario y cuál(es) la(s) de atrás? ¿Por qué? ¿Cuáles dirías que son los puntos positivos y negativos de cada una de esas partes?
  - ¿Consideras que hay una atención desigual por parte de los turistas a la(s) parte(s) de atrás de Rosario a diferencia de la(s) de adelante? ¿Por qué? ¿Y por parte del Ente Turístico?
- (Pregunta más bien estructurada destinada a caracterizar la escala y valoración de parte de atrás y parte de adelante que tiene la entrevistada acerca de la ciudad y a reconocer la relación centro-periferia en el imaginario turístico rosarino)*
- ¿Te gustaría agregar algún otro comentario o consideración?

\*A la entrevistada se le proveyó de un mapa de la ciudad de Rosario con la imagen satelital, sin distinciones de distrito o nombres de barrios o zonas de la ciudad.

### **Entrevista.**

- **¿Cuál es tu rol en el Ente Turístico de Rosario y hace cuánto estás en el cargo? ¿Cuáles son tus objetivos en la entidad y cuáles son tus mayores desafíos?**  
Mi rol en el Ente Turístico es el de coordinar el sistema de información turística, recopilar datos e información y estar en permanente contacto con el sector privado para así ser el nexo entre el sector privado turístico de Rosario y la subsecretaría de turismo. Todo tiene una planificación, nada es porque sí, la idea es articularnos para explotar a Rosario turísticamente, en ese contexto yo estoy en contacto permanente con el consejo directivo y con el sector privado para poder mover a Rosario turísticamente. Los desafíos principales siempre son cómo mejorar a Rosario turísticamente y lograr los objetivos que nos proponemos con todos los actores que trabajan por una Rosario mejor. En ese sentido por ejemplo tenemos un observatorio también en el que permanentemente recolectamos datos a través de preguntas y encuestas para tener más información sobre nuestra ciudad en este aspecto.
- **Con respecto al Ente Turístico de Rosario, leí que es de participación público y privada. ¿Me podrías explicar cómo funciona esa participación mixta? ¿Cuál es la diferencia entre el ETUR y la Subsecretaría de Turismo y por qué es importante su existencia? ¿Qué labores realiza en el día a día?**

El Ente Turístico de Rosario (ETUR) es un organismo autárquico y mixto porque depende de la subsecretaría de turismo, pero se sustenta gracias a fondos privados como el impuesto DREI cobrado por ejemplo a hoteles y gastronómicos. ¿Qué es el DREI? Es el Derecho de Registro e Inspección Municipal, un tributo mensual que debe abonar todo comercio, industria o prestador de servicio. Pero, ¿qué función tiene el ETUR? Dos funciones: uno es la promoción de los destinos, y el segundo es la colaboración con el turista por ejemplo con el ofrecimiento de ayuda, la realización de encuestas, los puestos, etc. Se articula así con la subsecretaría de turismo que se ocupa más de la parte de marketing territorial, de la imagen que se brinda y de cómo se comunica. El ETUR recopila información y la brindan a la subsecretaría de turismo. Entonces es un trabajo permanente y de ida y vuelta a cada rato, nos ayudamos mutuamente. Nosotros por ejemplo tenemos bastante contacto con el sector privado para coordinar objetivos y estrategias. Pero la subsecretaría de turismo es cien por ciento municipal y trabaja con nosotros, pero tiene sus propias labores. Nosotros estamos bastante en contacto con el turista en sí mismo e intentamos ayudarlo y proveerle de herramientas lo máximo posible para que disfrute de Rosario como corresponde.

- **Definí a la ciudad de Rosario en pocas palabras.**

Rosario es una ciudad con identidad propia ya que es de las pocas ciudades que no tuvo influencia colonial. Ser rosarino implica algo muy propio. Yo te la defino turísticamente porque me parece que es lo que corresponde, es una ciudad fundamental porque tiene el río, no ya como recurso, sino más aún: como producto. ¿Por qué digo esto? Porque Rosario ya no tiene al río como un recurso y nada más, pasó a ser un producto clave y fundamental para Rosario y también para nuestra economía. Y que se vende. Y no solo el río, también las islas y el delta, que roguemos que políticamente haya acción con respecto a eso así podemos vivir mejor y disfrutarlo más. Entonces me parece que lo que a Rosario lo beneficia mucho es este tema de que es un turismo del río, pero también tenés turismo urbano muy fuerte, tenés todos los atractivos turísticos a paso de caminata, podés caminar a todos lados, dejás el auto y caminas y te vas al Monumento, caminas al centro histórico, de ahí tenés al toque la peatonal, tenés la costanera ahí nomás, te cruzas a la isla. Es completo y muy hermoso.

- **En los últimos años tomó fuerza el concepto de marca ciudad, el cual indica que la reputación de las ciudades se parece al de la imagen de marca de las**

- compañías y productos, donde habría que establecer estrategias de marca para posicionar una ciudad y promover el interés externo e interno en la ciudad. En este contexto: ¿cómo definirías la marca ciudad de Rosario y cuál es la imagen que el ETUR quiere dar a los turistas acerca de la ciudad? ¿Cómo consideras que ha evolucionado la marca ciudad de Rosario en el corto plazo? ¿Hacia dónde consideran en el ETUR que debe dirigirse?**
- **Y esta marca ciudad de Rosario, ¿crees que es la misma que los turistas tienen de la localidad?**

- Estoy familiarizada con el término, y si bien es cierto que las ciudades se toman como marcas, no estoy del todo emparentada con el concepto de 'marca ciudad', porque siento que te limita y te recorta en la temporalidad, asociando a Rosario a una sola palabra. Si me das a elegir, me gusta más hablar de que en Rosario se construye una idea de ciudad, una percepción de Rosario. Una idea de Rosario que sea atemporal, una idea de Rosario como una mezcla de varios turismos: el turismo de río, el turismo urbano, el turismo arquitectónico, el turismo patrimonial, el turismo educativo, el turismo natural. Lo que beneficia mucho a Rosario es el hecho de que no es como Mar del Plata que es el mar, o Córdoba que son las montañas, que son cosas estacionales, Rosario tiene cosas de todo el año y atemporales, y se pueden hacer todas mezcladas. En el corto plazo yo creo que Rosario evolucionó a una marca ciudad o imagen ciudad de localidad con muchos atractivos y que explotó turísticamente un montón de cosas en los últimos años, y ahí es donde el ETUR y la subsecretaría tienen que poner el foco me parece, para tener más y más cosas que ofrecer y que sean de mejor manera. Vender lo que tenemos siempre es importante y cuantas más cosas tenés para vender, mejor te posicionas. Y con respecto a la marca ciudad de Rosario que tienen los turistas creo que sí, que es esa, como una ciudad que tiene mucha identidad, que tiene corazón, que tiene el Monumento, cultura, personalidades deportivas, músicos y música, muchas cosas turísticas, la gente de Rosario, el río. El turista tiene una imagen muy particular de Rosario.
- **¿Cuál es la primera imagen que se te viene a la cabeza a la hora de representar a Rosario turísticamente? ¿Qué lugares crees que más representan a la ciudad?**
  - **¿Cuáles crees que son las fortalezas turísticas de Rosario en la actualidad? ¿Y las debilidades?**

A mí, como buena rosarina, se me viene el Monumento y el río, es así. Y con respecto a otros lugares que representan a la ciudad, todo el paseo ribereño sin dudas, y

muchos lugares urbanos interesantes como Puerto Norte, el bulevar Oroño llegando al Parque Independencia, el Parque España. Sobre las fortalezas turísticas de Rosario, un poco lo que ya te dije, este beneficio de tener turismo urbano y el río en la misma urbe, y tener todo al alcance de los pies, caminando se puede hacer todo. Podes ir del Monumento al pulmón que es el Parque Independencia y después te caminas Oroño hasta el río. Creo que Rosario tiene fortalezas impresionantes turísticamente hablando. Y en atención a las debilidades, yo creo que hay que reforzar con el sector privado para encontrar más puntos en común y objetivos en común, la inseguridad es algo que debe arreglarse y resolverse, sí, pero lo que yo siento como debilidad es que falta desarrollo en algunos sectores. Esto no tiene que ver con inacción del gobierno, para nada, pero a veces cuestiones coyunturales hacen que, por ejemplo, en el presupuesto, no se manifieste el turismo como algo prioritario con respecto a otras cosas. Explotar más las cosas que tiene Rosario es algo que nos tenemos pendiente. Te doy un ejemplo: el río. El río es un producto. Falta explotación, falta tener más inversión, más posibilidades, más turismo por el río, más variantes, un embarcadero, excursiones por el río con lanchas, pero para eso hace falta inversión privada. No llueve la plata. Entonces ahí me parece que hay una pequeña debilidad de proponerse poner quinta a fondo con Rosario turísticamente y que sea lo que todos queremos, porque siempre hay cosas por mejorar.

- **¿Cuál es el recorrido que más hacen los turistas al visitar Rosario? ¿Por qué crees que sea ese?**
- **¿Crees que el rol del Ente Turístico de Rosario tiene influencia en el recorrido que realizan los turistas? ¿Por qué?**

El casco histórico y la ribera del Paraná, sin dudas. El turista generalmente viene y mete el Monumento, la peatonal, el centro histórico, y la costanera. ¿Y por qué? Porque es lo más atractivo, lo que más llama la atención. El turista cuando viene generalmente quiere oferta, quiere oferta de cosas distintas, quiere cosas para hacer, quiere aprovechar lo más conocido de Rosario y poder visitar, caminar, desconectarse. En ese sentido me parece que el recorrido que hacen casi todos es ese, meten también Oroño, el Independencia, algunos piden sugerencias para comer y el Paseo Pellegrini tiene cosas en ese aspecto. Pero no suele salir mucho de ahí. En cuanto a la injerencia del Ente Turístico, yo creo que sí, que es fundamental, y que tanto nosotros como nuestro trabajo con la subsecretaría municipal son claves para fomentarlo. La promoción de las redes sociales es clave porque permite a quienes no

viven acá la visión de una Rosario con muchas cosas turísticas para hacer. Nosotros en el ETUR también colaboramos por ejemplo brindando cursos de sensibilización turística a empleados municipales como los de Control Urbano para que puedan ayudar a los turistas que los frenan en la calle para consultas. Pero el marketing sí, lo que se muestra en la página, es muy influyente.

- **Al estudiar los imaginarios urbanos, el Doctor en Ciencias Antropológicas Ariel Gravano introdujo las categorías de “*atrasos y adelantes*”. Los *adelantes* urbanos se refieren a las vitrinas públicas, los centros identitarios, al campo referencial y simbólico, mientras que los *atrasos* de la ciudad hacen referencia a lo que los actores de la ciudad tienen como opuesto del delante, aquello que se quiere ocultar y sobre lo que recaen las estigmatizaciones. Entonces, si tuvieras que decidir en base a este mapa\*, ¿cuál(es) crees que es/son la(s) parte(s) de adelante de Rosario y cuál(es) la(s) de atrás? ¿Por qué? ¿Cuáles dirías que son los puntos positivos y negativos de cada una de esas partes?**
- **¿Consideras que hay una atención desigual por parte de los turistas a la(s) parte(s) de atrás de Rosario a diferencia de la(s) de adelante? ¿Por qué? ¿Y por parte del Ente Turístico?**

La parte de delante de Rosario hace ya varios años que es el río y la costanera, creo que no hay muchas dudas de eso, y turísticamente podríamos decir que la parte de adelante es el triángulo este (procede a señalar el triángulo Oroño-Pellegrini-río), pero en realidad todo lo de adelante es todo esto (procede a señalar todo el río y toda la costanera, desde zona norte hasta el Monumento). Secundariamente te meto zona norte y Puerto Norte, la costanera, y todo este centro histórico. Eso sería lo de adelante. Es la zona de mayor oferta y desarrollo. Y lo de atrás, sin decirlo de manera despectiva, sino que simplemente es así, creo que es todo lo que está detrás de esta parte (señala del Parque Independencia hacia adentro y hacia atrás). Los puntos positivos y negativos me parece que lo tienen que definir los turistas, pero sobre esta parte “de atrás” que decís vos, quizás lo más negativo es que suele ser el sector más vulnerable con problemáticas como la inseguridad o la falta de oferta de distintas cosas que el sector turístico sí tiene, pero lamentablemente se da así en todas las ciudades. Justamente, con respecto a si hay una atención desigual, a ver, no. Fijate París y Nueva York, mirá Roma, también tenes lo que se llama una planta turística. Si vos pedís un mapa en París, te van a dar un mapa turístico, donde estén las cosas más turísticas. Acá es lo mismo. Cuando los turistas nos piden un mapa, no les vamos

a dar una cartografía de todo Rosario como ésta (procede a señalar el mapa brindado para la entrevista), les damos un mapa de los enclaves turísticos. Es porque acá tenes toda la oferta turística, gastronómica, hotelera, acumulada en este sector, es así, es como se fue dando y no queda otra. Es la parte atractiva turística, en el centro de Rosario. ¿Hay cosas por hacer por fuera? Sí, el barrio Saladillo tiene potencial, hacer un tour por el barrio de Messi, la zona de Fisherton. Por supuesto, pero yo no puedo mandar a un turista con una mano atrás y otra adelante a esas zonas solas, donde no hay oferta turística como en el centro, porque no van a encontrar casi nada de lo que seguramente quieren encontrar. Salvo que vayan en un grupo grande que organizó algo de antemano. Pueden ir, pero quizás se pierden.

- **El city bus de Rosario, por ejemplo, refleja bastante esto, ¿no?**

Sí, pero ese bus por ejemplo no es nuestro, es de Auckland, aunque sí participa con nosotros y el recorrido lo prearmamos juntos, pero es como te digo, no vamos a llevar el colectivo turístico por zonas que no son turísticas.

- **¿Te gustaría agregar algún otro comentario o consideración?**

Lo que me gustaría agregar es que el turismo es una rama transversal, que hay que cambiar esta idea de asociar el turismo a estar tirado panza al aire en una playa de Brasil. ¿Se puede hacer eso? Por supuesto, pero quizás hay gente a la que eso no le interesa, el turismo ya no es lo de antes de que solo es ir a la playa, Rosario tiene un turismo totalmente transversal y multifacético, y todos hacemos turismo, todos hacemos a esta ciudad, todos tenemos que ayudar a que Rosario turísticamente siga mejorando y avanzando.

## Bibliografía

- ABRIC, J.-C (1994). Las representaciones sociales: aspectos teóricos. En *Prácticas sociales y representaciones*. (11-32). Presses Universitaires de France (PUF).
- ABRIC, J. C. (2001). Metodología de recolección de las representaciones sociales. En *Prácticas sociales y representaciones*. Ediciones Coyoacán.
- AMÉNDOLA, G. (2000). Construir la imagen de la ciudad. En *La ciudad posmoderna*. (285-308). Celeste Ediciones, S.A.
- ANDRÉU ABELA, J. (2002). *Técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- ANHOLT, S. (2013). Más allá de la Marca País: El rol de la Imagen e Identidad en las Relaciones Internacionales. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*. 2. <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1/>
- ARAYA UMAÑA, S. (2002). Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión. Leonardo Villegas.
- ASENSIO ROMERO, P. (2008). *Marketing Municipal*. Ediciones Diaz de Santos.
- BAEZA, M. (2008). *Mundo Real, Mundo Imaginario Social. Teoría y práctica de sociología profunda*. RIL Editores.
- BILSKY, M. L. (2022). *La marca ciudad de Rosario en clave turística (2011-2020), propuesta de construcción de marca 'Rosario, ciudad de deporte'*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Rosario]. <https://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/23730>
- BOCK, K. (2015). The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *European Journal of Futures Research*, 3, 1-8. <https://doi.org/10.1007/s40309-015-0078-5>
- BOITO, M. E. (2020). Ciudad/comunicación/cultura. Hacia una perspectiva transdisciplinaria. *Perspectivas de la comunicación*, 13(2), 43-72. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672020000200043>
- BORDIGONI, U. (2018). *Representaciones sobre el turismo por parte de las comunidades receptoras. Caso de estudio: Mar de Ajó*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de La Plata]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/142656>
- BRENNER, N., PECK, J., y THEODORE, N. (2009). Urbanismo neoliberal: la ciudad y el imperio de los mercados. *Temas Sociales*, 66, 1-11. <http://www.sitiosur.cl/r.php?id=898>
- CALVENTO, M. (2008). *La marca ciudad como herramienta para el desarrollo local: estudio de comparación marca Tandil y marca Gesell*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Martín]. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1013>

- CAMMARATA, E. B. (2006). El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio. En *América Latina: cidade, campo e turismo*. (351-366). CLACSO.
- CASTORIADIS, C. (1985). Las significaciones imaginarias sociales. En *La institución imaginaria de la sociedad (Vol. II)*. (283-332). Tusquets Editores.
- CAZES, G. y POTIER, F. (1996). *El turismo urbano*. Presses Universitaires de France (PUF).
- COCKS, C. (2001). *Doing the Town: The rise of urban tourism in the United States, 1850-1915*. University of California Press.
- DECASPER, S., y SERVALLI, N. (2016). Imaginarios turísticos: Argentina para el turista brasileño. *Turismo y Sociedad*, (18), 43-60. <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n18.03>
- DÍAZ AMENEIRO, P., PIÉ NINOT, R., y VILANOVA CLARET, J. M. (2013). Del Grand Tour al turismo de masas. En European Council of Spatial Planners, *A Centenary of Spatial Planning in Europe*. (57-67). Osman Eyrolles.
- ENTE TURÍSTICO DE ROSARIO. [RosarioTurismo]. (27 de septiembre de 2020). *Día del Turismo | Rosario 2020* [Archivo de Vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=e\\_Ka430eq-M&ab\\_channel=RosarioTurismo](https://www.youtube.com/watch?v=e_Ka430eq-M&ab_channel=RosarioTurismo)
- ENTE TURÍSTICO DE ROSARIO. [RosarioTurismo]. (21 de marzo de 2021). *¡Santa Semana en Rosario!* [Archivo de Vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=BBzsSADuZs0&ab\\_channel=RosarioTurismo](https://www.youtube.com/watch?v=BBzsSADuZs0&ab_channel=RosarioTurismo)
- ENTE TURÍSTICO DE ROSARIO. [RosarioTurismo]. (15 de noviembre de 2022). *Tus fotos imperdibles*. [Archivo de Vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=1hjDy4p0B\\_Q&ab\\_channel=RosarioTurismo](https://www.youtube.com/watch?v=1hjDy4p0B_Q&ab_channel=RosarioTurismo)
- ENTE TURÍSTICO DE ROSARIO. [RosarioTurismo]. (s.f.). [YouTube channel]. YouTube. Recuperado el 13 de abril, 2023, de [https://www.youtube.com/channel/UC0gn4Mcuy3axbw\\_aFQcWqCg](https://www.youtube.com/channel/UC0gn4Mcuy3axbw_aFQcWqCg)
- ESPIL, M. (2005). *Turismo de estancias: la construcción de representaciones acerca de una experiencia turística auténtica*. [Tesis de Grado, Universidad de Buenos Aires]. <http://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/1565>
- FERNÁNDEZ CHAVES, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. En *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 2(96), 1-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309604>
- FIGUEROLA PALOMO, M. (1990). El turismo y su evolución en la última década. Perspectivas para el año 2000. *Revista Estudios Turísticos*, (Extra 1), 3-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2207010>

- GARCIA ALCARAZ, F., ALFARO ESPÍN, A., HERNANDEZ MARTÍNEZ, A., y MOLINA ALARCÓN, M. (2006). Diseño de cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232-236. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169617616006>
- GARCIA PASCUAL, F. (2017). Tres décadas de cambios en el turismo mundial. El impacto de la globalización en los flujos turísticos. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (75), 127-149. <https://doi.org/10.21138/bage.2495>
- GIROLA, L. (2012). Representaciones e imaginarios sociales. Tendencias recientes en la investigación. En *Tratado de metodología de las ciencias sociales. Perspectivas actuales* (402-430). FCE.
- GRAVANO, A. (2013). *Antropología de lo urbano*. Tandil: Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- GRAVARI-BARBAS, M., y GRABURN, N. (2012). Imaginarios turísticos. *Via. Tourism Review*, (1), 1-9. <https://doi.org/10.4000/viatourism.1185>
- HALL, P. (1996). *Ciudades del mañana. Historia del urbanismo en el siglo XX*. Blackwell Publishing.
- HIERNAUX-NICOLÁS, D. (2002). Turismo e imaginarios. En *Cuaderno de ciencias sociales* (123), *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. (7-36). [http://biblioteca.clacso.edu.ar/Costa\\_Rica/flacso-cr/20120815033220/cuaderno123.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Costa_Rica/flacso-cr/20120815033220/cuaderno123.pdf)
- HIERNAUX-NICOLÁS, D. (2007). Los imaginarios urbanos: de la teoría y los aterrizajes en el sector urbano. *EURE*, 33(99), 17-30.
- HIERNAUX-NICOLÁS, D., OSORIO GARCÍA, M., y VÁZQUEZ GÓMEZ, R. A. (2020). *Los imaginarios sociales y el turismo: conceptos y aplicaciones*. Santi Ediciones. <https://hdl.handle.net/20.500.12552/5340>
- JODELET, D. (1986). La representación social: Fenómenos, conceptos y teorías. En *Psicología Social II: Pensamiento y vida social* (469-494). Editorial Paidós.
- JODELET, D. (2010). La memoria de los lugares urbanos. *Alteridades*, 20(39), 81-89. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/163>
- JUDD, D. R. (2003). El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *EURE*, 29(87), 51-62. <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-716120030008700004>
- KOTLER, P., y ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- LANGONI, L. (2020). *Análisis exploratorio del uso de redes sociales en las principales ciudades turísticas argentinas*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de La Plata]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/128057>

- LASH, S., y URRY, J. (1998). Movilidad, modernidad y lugar. En *Economía de signos y espacio: sobre el capitalismo de la posorganización* (339-371). Amorrortu.
- LEFEBVRE, H. (2013). Plan de obra. En *La producción del espacio* (96-104). Capitán Swing.
- LÓPEZ MARTINEZ, G. (2015). El Grand Tour: Revisión de un viaje antropológico. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 6(12), 106-120.
- MARCAIDA, P. (2017). *La marca de ciudad como un instrumento de la internacionalización de territorios. Algunas reflexiones en torno al proceso de construcción de una Marca Ciudad para Rosario (1998-2017)*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Rosario]. <https://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/16296>
- MARGULIS, M. (2002). La ciudad y sus signos. *Revista Estudios Sociológicos*, 20(3), 515-536. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59806001>
- MARTÍN-BARBERO, J. (2015). ¿Desde dónde pensamos a la comunicación hoy? *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. (128), 13-29. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057400003>
- MARTÍNEZ GOMEZ, A. (17-19 de noviembre de 2004). *Planificación estratégica y la imagen de ciudad*. Trabajo presentado en I Congreso Citymarketing de Asociación Terciario Avanzado Alicante, Elche, España.
- MARTÍNEZ LOREA, I. (2013). Henri Lefebvre y los espacios de lo posible. En Lefebvre H., *La producción del espacio* (9-28). Capitán Swing.
- MORILLO MORENO, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), 135-158. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>
- MOSCOVICI, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Huemul S.A.
- MOSCOVICI, S., y DUVEEN, G. (2000). *Social representations. Explorations in social psychology*. Cambridge University Press.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (11-16 de septiembre de 2017). *Definiciones Comité de Turismo y Competitividad (CTC)*. Trabajo presentado en 22ª Asamblea General, Chengdu, China.
- OROZCO GÓMEZ, G. (1997). La perspectiva cualitativa. En *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. (67-93). Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario.
- ORTIZ NARVAJA, M., y ZANINI, G. (2021). *Mercado Norte: la producción social y simbólica del espacio como forma de entender la relación comunicación/ciudad*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Córdoba]. <http://hdl.handle.net/11086/23407>

- PALMA PÉREZ, M. (2018). El citymarketing: Una herramienta de competitividad turística. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 1(1), 35-48.
- PEÑA SANZ, E. (2015). *El turismo urbano como agente de transformación del “producto ciudad”*. [Tesis de Maestría, Universidad Politécnica de Valencia]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/62238?show=full>
- PERERA PÉREZ, M. (2003). A propósito de las representaciones sociales: apuntes teóricos, trayectoria y actualidad. *Red de Bibliotecas Virtuales de CLACSO*.
- PICCO, M. P. (2019). *Marketing urbano, ciudades creativas y turismo: Análisis turístico de las transformaciones urbanas de la ciudad de Santa Fe, provincia de Santa Fe, Argentina, desde el año 2004 hasta el 2017*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Quilmes]. <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2249?show=full>
- PRECEDO, A., OROSA, J. J., y MÍGUEZ, A. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Urban Public Economics Review*, (12), 13-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50414006001>
- REGALADO, O., BEROLATTI, C., MARTÍNEZ, R., y RIESGO, G. (2012). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa. Serie Gerencia para el desarrollo*. ESAN Ediciones. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/134>
- RIZO, M. (2005). La ciudad como objeto de estudio de la comunicología. Hipótesis, preguntas y rutas para la construcción de un estado del arte sobre la línea de investigación “ciudad y comunicación”. *Andamios. Revista de investigación social*, 1(2), 197-225. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-00632005000300009](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632005000300009)
- ROSARIO TURISMO [@rosarioturismo]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 5 de enero de 2023, de <https://www.instagram.com/rosarioturismo/>
- RUBIRA-GARCÍA, R., y PUEBLA-MARTÍNEZ, B. (2018). Representaciones sociales y comunicación: apuntes teóricos para un diálogo interdisciplinar inconcluso. *Convergencia Revista De Ciencias Sociales*, (76), 147-167. <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/4590>
- SANDOVAL, C. (1997). *Sueños y sudores en la vida cotidiana de trabajadores y trabajadoras de la maquila y la construcción*. Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- SCHULZ, I. (2020). *Los imaginarios sociales y las políticas públicas turísticas en la provincia de La Pampa*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de La Plata]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/116523>

- SEGOVIA LACOSTE, P., BASULTO GALLEGOS, O., y ZAMBRANO URIBE, P. (2018). Imaginarios sociales y representaciones: su aplicación a análisis discursivos en tres ámbitos diferentes. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (41). <https://doi.org/10.5944/empiria.41.2018.22605>
- SORRE, M. (1952). Los fundamentos de la geografía humana, Vol. III. Editorial Juventud.
- SUÁREZ HUERTA, A.M. (2011). El Grand Tour: Un viaje emprendido con la mirada de Ulises. *Isimu: Revista sobre Oriente Próximo y Egipto en la Antigüedad*, 14-15, 253-279. <https://revistas.uam.es/isimu/article/view/3332>
- TAYLOR, S. J., y BOGDAN, R. (1996). Introducción. Ir hacia la gente. En *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. (15-27). Editorial Paidós.
- TAYLOR, S. J., y BOGDAN, R. (1996). La entrevista en profundidad. En *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. (100-132). Editorial Paidós.
- TIRADO CASTILLO, M. M. (2015, 25 de mayo). *El turismo ante la globalización*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/el-turismo-ante-la-globalizacion-ensayo/>
- TROITIÑO VINUESA, M. A. (1995). El turismo en las ciudades históricas. *Polígonos: Revista de Geografía*, (5), 49-66. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/16706>
- VALENZUELA ROBLES, M. E. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable*, (28), 59-80. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193435584003>
- VASILACHIS, I. (1992). *Métodos cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos*. Centro Editor de América Latina.
- VELÁZQUEZ, I. C. y ZULETA, L. J. (2013). La ciudad como marca: El valor de lo intangible. *Publicidad*, 2(1). <http://hdl.handle.net/20.500.11912/7603>
- VERA, P. (2013). Imaginarios urbanos y procesos de urbanización en las nuevas ciudades turísticas. El caso de la ciudad de Rosario, Argentina. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 22(1), 153-162. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74829048015>
- VERA, P. (2015). Ciudad saludable, ciudad turística. Espacialización de imaginarios y prácticas urbanas (Rosario, Argentina). *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 10(1), 44-58. <https://doi.org/10.17979/rotur.2015.10.1.1454>
- VERA, P. (2017). Ciudad y comunicación: la actualidad de un campo transdisciplinar. *InMediaciones De La Comunicación*, 12(1), 21-35. <https://doi.org/10.18861/ic.2017.12.1.2663>
- VERA, P. (2019). Imaginarios urbanos: dimensiones, puentes y deslizamientos en sus estudios. En P. Vera, A. Gravano & F. Aliaga (eds.) (2019), *Ciudades (in)descifrables. Imaginarios*

- y representaciones sociales de lo urbano*. (pp. 13-40). Argentina-Colombia: UNICEN-USTA.
- VERA, P. y ROLDÁN, D. (2021). La invención turística de Rosario (Argentina). El patrimonio, la costa y el bulevar. *Turismo y Patrimonio*, (17), 79-98.  
<https://doi.org/10.17979/rotur.2015.10.1.1454>
- ZAMUDIO VEGA, L. S. (2011). Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. *Imagonautas*, 2(1), 114-137.  
<https://revistas.usc.edu.co/index.php/imagonautas/article/view/34>
- ZEPEDA ARCE, A., MEDINA ESPARZA, L. T., y BAÑUELOS HERNÁNDEZ, M. C. (2018). Una mirada histórica a la construcción del imaginario turístico. *Imagonautas*, (12), 141-162.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6726608>