

**La reestructuración de los espacios ribereños y su patrimonio
arquitectónico.
Aportes desde el marketing urbano.**

Sergio Paz^{*}
Carolina Tkachuk^{**}
Gabriel Fernández^{***}

Palabras clave: patrimonio construido - marketing territorial - imaginarios - identidad

Resumen

El objetivo que este trabajo se propone es analizar los distintos factores que convierten a los espacios ribereños en escenario de marketing urbano, desde las diversas formas y magnitudes de intervención sobre el patrimonio construido en estos espacios hasta las más variadas estrategias de gestión de imagen.

En tanto, la idea es también indagar el grado de compatibilidad entre los procesos de reciclaje de las fachadas costeras y la conservación del patrimonio construido existente sobre la ribera.

* Licenciado en Comercio Internacional. Profesor de la Universidad Virtual de Quilmes. Investigador del Proyecto "Gestión Estratégica Urbana. Ciudad-Economía-Imagen" de la Universidad Nacional de Quilmes. spaz@unq.edu.ar

** Licenciada en Comercio Internacional. Investigadora del Proyecto "Gestión Estratégica Urbana. Ciudad-Economía-Imagen", de la Universidad Nacional de Quilmes. ctkachuk@unq.edu.ar

* Economista. Director del Proyecto "Gestión Estratégica Urbana. Ciudad-Economía- Imagen", de la Universidad Nacional de Quilmes. gfernandez@unq.edu.ar

“Los tiempos del territorio no transcurren paralelos a los tiempos de los acontecimientos políticos y sociales”

Graciela Silvestri

El color del río.

Introducción

Pensar a las orillas urbanas como espacios multifuncionales induce a concebirlos al menos desde una doble dimensión: como factor gravitacional de funciones metropolitanas por un lado, como factor gravitacional de recorridos histórico-culturales por otro. Es desde esta última concepción donde la ventaja comparativa del espacio pareciera adquirir mayor relevancia, desde el momento en que se erige como un espacio abierto tanto a la comunidad local como turística y, por lo tanto, da lugar a un espacio público, desde el momento que le concede a la ribera una imagen propia donde sus habitantes puedan verse representados.

Los espacios ribereños, al ser en su gran mayoría espacios antiguamente industriales y portuarios que en la actualidad pierden funcionalidad con la dinámica urbana y metropolitana impuesta por la globalización, adquieren una importante relevancia en torno al patrimonio construido que heredan sobre su territorio de épocas pasadas. Muchas veces, los procesos de reciclaje que se practican sobre estos espacios costeros advierten como eje vector la conservación y revalorización del patrimonio histórico-cultural con que cuenta el territorio mediante las antiguas construcciones que lo componen.

A su vez, la rehabilitación de estas formas se adscribe a un programa cultural con inflexiones turísticas y de marketing urbano. Por un lado, opera como factor atrayente de flujos convocando a la ciudadanía tanto local como turística; por otro, opera sobre el imaginario y la percepción visual que adquiere la ciudad mediante el proceso de reciclaje.

Es en estos dos sentidos en que el enfoque de marketing urbano puede proveer un conjunto de herramientas que permitan diagnosticar y proyectar nuevos escenarios de desarrollo para estos espacios ribereños. Esta disposición se funda en los objetivos que se propone el enfoque.

Respecto al patrimonio, consideramos el concepto de Patrimonio Cultural Subacuático, desde el momento en que naufragios, ciudades u otros lugares de interés arqueológico sumergidos, o estructuras técnicas instaladas bajo el agua, está presente en una gran variedad de expresiones y contextos, en mares, en lagos, en ríos o incluso en embalses, implicando un importante atractivo que siempre invita al paseo de los visitantes.

Con el fin de descubrir el valor agregado que los espacios ribereños le generan a la ciudad, el objetivo que este trabajo se propone es analizar los distintos factores que lo convierten en escenario de marketing urbano, desde las diversas formas y magnitudes de intervención sobre el patrimonio construido en estos espacios hasta las más variadas estrategias de gestión de imagen.

En tanto, la idea es también indagar el grado de compatibilidad entre los procesos de reciclaje de las fachadas costeras y la conservación del patrimonio construido existente sobre la ribera.

La ribera como “producto”.

La búsqueda de competitividad para las ciudades necesita que se emprendan acciones para crear una imagen que les permita una proyección internacional acorde con el posicionamiento deseado. En este marco, las herramientas del "marketing territorial" han adquirido un lugar privilegiado como medio para enfrentarse a los actuales y futuros desafíos de las ciudades y regiones en un clima de reciente competencia por atraer turistas, inversiones y negocios.

Tal como nos señala Kotler, las ciudades y las regiones deben hacer aquello que el mundo empresarial ha aprendido y viene realizando hace mucho tiempo con la formulación de estrategias de marketing, esto es, "diseñarse a sí misma como un sistema que puede absorber las dificultades y adaptarse rápidamente a nuevos desarrollos y oportunidades"¹.

Por lo tanto, entendiendo al "marketing territorial" como una herramienta de gestión local que guía el diseño de acciones tendientes al aumento de productividad y competitividad urbana, queda claro que sólo estarán en condiciones de competir aquellas ciudades o regiones que conciban al marketing del territorio bajo la voluntad de desarrollar y comercializar espacio como producto.

Concebir a la ribera como “producto” es otorgarle un potencial de valorización urbana por cuanto puede dar lugar a una visión paisajística de calidad, convirtiéndose en un sitio atractivo de flujos turísticos.

La pérdida de la función industrial y portuaria de los enclaves marítimos de las ciudades, junto con las intervenciones urbanísticas de recomposición que años más tarde se practican sobre la fachada costera, advierten el surgimiento de espacios ribereños que gradualmente tienden a ser considerados como potencial solar turístico de la ciudad. Lo que Turner y Ash denominan “periferia del placer”.²

Lo que se observa es que en cuanto los espacios ribereños quedaron asimilados a “bad lands” (terrenos de desecho), el suelo rústico que erige por naturaleza adquirió una alta predisposición para ser reconvertido en un espacio público mediante la instalación de infraestructuras hoteleras, gastronómicas, comerciales, de entretenimientos y de paseos, que en gran parte también responde a las demandas del turista prototípico de los últimos años que busca principalmente contar con una oferta de ocio diversificada. De esta manera, estos espacios urbanos costeros comienzan a ser integrados a una “periferia turística y de ocio”³.

La idea del Recorrido se vuelve relevante al ser el espacio ribereño un espacio de paseo en el que las prácticas pedestres reflejan formas de conocer el borde de la ciudad. Mirar la ciudad desde sus bordes es una de las tantas formas de descubrirla.

Para que el Recorrido exista como tal se ponen en juego elementos que se interrelacionan entre sí:

En primer lugar, durante los procesos de *refuncionalización* se generan nuevos escenarios económicos que proponen permanentemente nuevos itinerarios por donde descubrir la ciudad.

La creación de *espacios públicos* que inviten a prácticas urbanas de paseo, donde el andar y la deriva funcionen como forma de habitar el espacio.

¹ Kotler, P., Haider, D. y Rein, I. (1994) "Mercadotecnia de localidades", Ed. Diana, México D.F., p 87.

² Turner, L. y Ash, J. (1991) “La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer.” Endymión, Madrid.

³ Gómez Ferri, J. (2004). “Turismo y Patrimonio. Conflicto social y modelos de desarrollo urbano en Valencia, España” en Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. XIII.

Promover la práctica de la *movilidad* llevándonos a entender la vida en la ciudad como una vida en movimiento.

Considerar la relevancia de la *imagen* como fuente de promoción del espacio a través de la cual buscan atraerse los flujos que permitan generar la movilidad.

Para que un espacio sea recorrido debe ser atractivo y debe invitar al andar de la gente. Los espacios ribereños, además de conceder un ángulo visual atractivo desde donde descubrir y disfrutar la ciudad, cuentan (paralelamente con las propuestas que surgen naturalmente de los procesos de reconversión) con un recurso turístico de realce arquitectónico y cultural : el Patrimonio Construido que subyace en estos espacios, fruto de la herencia de los años durante los cuales estos espacios tuvieron una función diametralmente distinta a la actual, pero que ahora son “explotados” por su alto valor histórico-cultural que actúa como capital simbólico convocante de visitantes. En palabras de Gómez Ferri “No cabe duda de que se está ante un hecho de fabricación de un producto, de un territorio para el ocio y el turismo, en su sentido físico y mercantil, liderado por los grupos dominantes de una sociedad en el que las imágenes espectaculares cobran especial fuerza”⁴.

Efectivamente, estamos frente a un proceso de producción de un lugar, de un espacio, de una mercancía turística en un contexto en el que el sector servicios se instala a costa de un sector industrial que ha quedado muy atrás en el tiempo, donde las ciudades, y fundamentalmente las costeras, deben ofrecer una imagen propia atractiva en el mercado del ocio posmoderno, imprimiendo su propia marca comercial, pero donde todavía se mantienen instancias de revalorización histórica que exhiben al patrimonio construido, propio de un lugar y de un espacio, como un factor de diferenciación del producto (la ribera), convirtiéndose por lo tanto en instrumento de marketing urbano. La historia y la identidad del territorio le otorgan cierta especificidad y exclusividad al espacio, reflejando una evolución concreta y singular adherida a cada territorio, única como su patrimonio mismo.

En cada proceso de reconversión los factores de diferenciación se encuentran representados por la revalorización de dos elementos principales : los espacios públicos ribereños, brindando un escenario paisajístico y decorado natural multifacético para el esparcimiento y el ocio; y el patrimonio cultural, histórico y arquitectónico desde donde se refleja la evolución histórica en el rol del frente de agua, vislumbrando el valor y el significado de las actividades desarrolladas antiguamente en esa porción del territorio. Mediante un proceso de preservación del patrimonio construido resurge el fenómeno de “inercia del territorio” al revalorizarse la historia, la identidad y la idiosincrasia no sólo del territorio sino de los ciudadanos oriundos del lugar.

El proceso de “place marketing” (marketing de lugar) que se esconde por detrás de las recomposiciones ribereñas implanta la imagen como su “capital” esencial que es quien ejerce influencia en el atractivo del espacio que se quiere generar. La base sobre la cual esa imagen se erige, está constituida, en la mayor parte de los casos, por el patrimonio construido preexistente al momento de la recomposición.

Ahora bien, si nos detenemos en la distinción entre el llamado “marketing interno” (endomarketing) donde los ciudadanos pueden verse autorepresentados y, por lo tanto, la relación ciudadano-territorio se plasma a partir de la identidad, y el “marketing externo” (exomarketing) donde visitantes y turistas se sienten convocados por el atractivo que el espacio les ofrece, y la relación turista-territorio se da por medio de la imagen, podemos percibir que

⁴ Gómez Ferri, J. op. cit. pp. 81

dentro de los espacios ribereños estas dos tendencias se combinan : por un lado, los procesos de reciclaje buscan mejorar la imagen de estos espacios y hacerlos atractivos, en tanto que mediante los procesos de conservación del patrimonio construido lo que se intenta –además de revalorizar un atractivo histórico y utilizarlo como fuente de atracción turística- es refundar y redescubrir la identidad de los propios habitantes generando a la vez la autorepresentación con el lugar.

Entonces, cuando hablamos de imagen hablamos tanto de la imagen hacia adentro como de la imagen hacia fuera que un territorio puede generar en procesos de preservación y recomposición de la ribera.

La construcción de imagen de los espacios ribereños es parte de un trabajo de mayor alcance que deber involucrar la historia y la cultura específica de la ciudad portuaria. Aquello que la hace única e irrepetible y, desde la perspectiva que pretende asumir el presente trabajo, una auténtica construcción de imagen de ciudad, que contemple la multiplicidad del entramado de sus relaciones constitutivas, donde primen la revalorización o el rediseño de los componentes de la vida urbana.

El universo de elementos urbanos, es un componente dinámico de los procesos que conforman la imagen de una ciudad. En los escenarios de despliegue de la ciudad contemporánea resulta comprensiva una caracterización como la propuesta por Manuel Delgado. Este autor señala una distinción tajante entre la ciudad y lo urbano. *La ciudad* "es una composición espacial definida por la alta intensidad poblacional y el asentamiento de un amplio conjunto de construcciones estables, una colonia humana densa y heterogénea conformada esencialmente por extraños entre sí. La ciudad, en este sentido se opone al campo o a lo rural, ámbitos en que tales rasgos no se dan". Si la ciudad es el ámbito de la estabilidad en las relaciones, de la evolución signada por el crecimiento demográfico y la expansión morfológica, *lo urbano* se presenta como " un estilo de vida marcado por la proliferación de urdimbres relacionales deslocalizadas y precarias". Delgado agrega un concepto muy oportuno a los fines de conceptualizar y articular los objetos urbanos a los procesos de construcción de imagen urbana. Es el de *urbanización* "proceso que consiste en integrar crecientemente la movilidad espacial en la vida cotidiana hasta el punto en que ésta queda vertebrada por aquella". La refuncionalización de los espacios ribereños, otrora plataformas logísticas para los flujos comerciales de las ciudades y hinterlands más dinámicos en los procesos de base primaria-secundaria, pueden constituirse en el eje de una política de imagen de ciudad que se proponga como principales objetivos afirmar la identidad local y promover el desarrollo a partir de la patrimonialización de espacios no tradicionales.

Hacia un modelo patrimonializador de la ribera.

Ahora bien, resulta interesante destacar que lo que se ha venido observando en muchos casos es que los proyectos de patrimonialización y reciclaje entran en fricción y se muestran incompatibles entre sí, a partir de cierta confrontación entre los intereses de los residentes locales y las instituciones que llevan a cabo la recomposición urbanística del entorno. En principio, ambos abogan por la preservación de áreas de alto valor patrimonial, unos en defensa de su identidad, sus modos de vida, sus relaciones sociales, sus recuerdos, en tanto que otros lo hacen en defensa principalmente de un recurso turístico, que muchos entienden como una intervención de carácter especulativo.

En realidad, el proyecto de patrimonialización no es ni más ni menos que un modelo basado en la conservación y potenciación de los recursos existentes; avanzar en esta línea no es incompatible con la presencia de esos otros recursos que se están creando o mejorando en su entorno si pensamos que frente a la reticencia que provoca la transformación del patrimonio en un recurso turístico por su fácil mercantilización, también puede actuar a la vez como mecanismo de defensa frente a dicha mercantilización. Justamente, a la luz de la amenaza que supone la homogeneización cultural de un mundo global, los desarrollos turísticos y el patrimonio tienen la capacidad de interactuar de manera de revalorar las identidades propias de cada lugar, con un menor costo social que el que producen otros modelos de desarrollo en el que el patrimonio corre un serio riesgo de desaparecer.

Lejos de una explotación agresiva de un nuevo patrimonio cultural de escala simbólica y emblemática en espacios ribereños, resurge la necesidad de gestionar la conservación del patrimonio construido desde una perspectiva más económica regional y menos elitista. En este sentido, uno de los objetivos de la planificación estratégica urbana se centra en resolver la pugna urbana por insertarse competitivamente dentro del concierto de los territorios globales, convalidando la reafirmación de los valores diferenciales y de identidad local de la ciudad costera. La no banalización del uso público del patrimonio construido da lugar a una explotación con una estética por la ocupación, el uso y la funcionalidad turística del patrimonio preexistente, donde la identidad local emerge como vértice de interpretación de dicho patrimonio.

A la base de la aplicación de las herramientas del marketing a los espacios territoriales existe la voluntad por desarrollar y comercializar a las ciudades o regiones como productos atendiendo a las características de sus lugares, su historia, su economía, su cultura. De esta forma, la gestión del patrimonio cultural para la explotación turística se presenta como un poderoso activo de la gestión contemporánea en el camino del desarrollo de una imagen pública, interna y externa, de aceptación en referencia a la ciudad, y como un instrumento para la búsqueda de competitividad. De ahí, la importancia de prestar atención a la creciente demanda de respuestas respecto a su alcance, en referencia al tradicional y al nuevo patrimonio cultural.

En el marco de la batalla corporativa, se encaran descarnados esfuerzos por aprehender elementos relacionados con su filosofía, valores y cultura ya que se trata de elementos no reproducibles por la competencia. El campo de lucha se encuentra signado por el enfrentamiento de líneas de activos intangibles que exalten aquello que es propio. Y aquí, el patrimonio cultural cumple un rol clave en las ciudades.

La experiencia internacional ha demostrado la necesidad de gestionar el patrimonio tradicional con una perspectiva más económica, al tiempo que advierte sobre el desarrollo de un nuevo patrimonio, tanto por su forma como por su contenido, en donde las catedrales y los palacios son sustituidos por nuevos equipos culturales y de ocio.

El desarrollo sostenible de las actividades de turismo requiere un esfuerzo permanente de actualización o renovación de los atractivos. De ahí se desprende que es necesario alertar sobre la relevancia que tiene en la explotación del patrimonio cultural urbano como estrategia de desarrollo urbano, la incorporación de este rasgo particular del clima actual.

Resulta pues, vital para el patrimonio tradicional ser complementado por las nuevas infraestructuras culturales y de ocio, dado que dicho patrimonio se halla en medio de una notable experimentación turística. Este proceso se articula con una agresiva dinámica de aportación de nuevo patrimonio cultural a escala simbólica, con artefactos

urbanos como museos, espacios culturales y deportivos, hoteles, edificios de oficinas, y centros de eventos y congresos.

El Nuevo Patrimonio Cultural desde la construcción de Nuevos Imaginarios Urbanos.

En el mismo sentido en que "una ciudad no se define sólo por sus edificios, sus vías de circulación, su tráfico o aquello que llamamos patrimonio material, sino fundamentalmente por los sentidos que esa ciudad construye, reproduce y propone cotidianamente a quienes la habitan o transitan."⁵, el patrimonio cultural urbano integrado por edificios, obras de arte, construcciones arquitectónicas y urbanas, también se nutre de relatos, costumbres y hábitos, que responden claramente a una decisión creadora vinculada con la racionalidad, el símbolo, la emotividad, los cuales, desde la percepción y la memoria incorporan valores a las obras jerarquizándolas. Se nutren del testimonio histórico siendo enriquecido por el tiempo más que por su mero paso.

Desde una dimensión simbólica, la construcción de imaginarios urbanos antecede al momento de la producción de los objetos de la ciudad. Un imaginario de ciudad se corporiza en sus objetos, a través de los cuales surge un lenguaje, una dialéctica que rige la relación entre ciudad y habitante.

La producción del Nuevo Patrimonio Cultural mediante la implantación de nuevos y gigantes edificios de oficinas, complejos comerciales y centros culturales nos lleva a concebir una "identidad-proyección" que va más allá de una "identidad-tradición", proporcionado por marcas identitarias nuevas o contemporáneas.⁶ Surge un enfoque evolucionista para percibir al Patrimonio, con prácticas, valores, modos, usos, imágenes, identidades y estilos que no se mantienen fijos en el tiempo. Tal como nos propone Susana Velleggia: "...una identidad colectiva nunca es pasado solamente, no es sólo lo dado, sino que siempre está siendo. La identidad es, pues, una construcción simbólica que significa una apropiación selectiva del pasado, elaborada en el presente, respondiendo a prioridades y propósitos contemporáneos y políticamente instrumental" En este sentido el Patrimonio de una ciudad no sólo se limita a aquellas construcciones o piezas arquitectónicas que datan de siglos pasados y que definen los acontecimientos históricos de una sociedad, un estilo de vida y una política del pasado, sino que también se conforma por el despliegue de producciones urbanas contemporáneas que responden a una idea de ciudad, a un imaginario que, a la vez, no sólo se nutre de rasgos idiosincrásicos y simbolismos propios a cada territorio sino que también absorbe una cultura global ineludible.

Sin duda, la imagen se vuelve cada vez más determinante en la conformación de las ciudades y de nuestra vida. La imagen es un punto de vital importancia para las ciudades que desean tener un desempeño económico exitoso mediante la atracción

⁵ Velleggia S., "Los cambios en la construcción de los imaginarios urbanos; entre el mito y la utopía", en las Primeras Jornadas de Patrimonio Intangible, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 1999.

⁶ En este sentido, resulta interesante detenernos en una declaración de César Pelli que dice que a su juicio lo mejor de su producción son las Torres Petronas, los dos edificios más altos del mundo. Dice Pelli : "...el diseño de las Torres Petronas es una respuesta artística al clima y la cultura de Kuala Lumpur. Mi idea no fue únicamente ofrecer espacios de oficina sino también crear un símbolo de la ciudad y del país...". Diario Clarín, Suplemento Arquitectura, mayo 1999.

del turismo y de nuevas inversiones productivas. Puesto que, como señala Benko "cada colectividad local es percibida de una manera por su administración, por las empresas y por las otras colectividades. Ella posee un número de imágenes que no tiene que ser fruto de una comunicación pública. Estas imágenes resultan de acciones voluntarias y de la historia de la colectividad, pero también del lugar que ocupa el observador, el que percibe tal o cual imagen. Este fenómeno implica la necesidad para una colectividad local de aprehender sus imágenes, comprender cómo es percibida, para poder difundir la imagen que desea y crear a su alrededor un sentimiento de pertenencia"⁷. La dialéctica entre habitante y espacio es entendida mediante su nexo vinculante fundamental: la imagen. Lo interesante es detectar desde qué lugar son creadas esas imágenes, ya no "...desde el espacio público ni de lugares que representen las identidades, diversas, de quienes lo habitan, sino que constituyen objetivaciones de una subjetividad, la del mercado, desde el cual se ofertan imaginarios para el consumo visual de los transeúntes, bajo la forma de productos estetizados"⁸. Es importante entender que estamos frente a un nuevo tipo de imagen, que descarta las distancias espacio-temporales, y que adquiere una función deshistorizadora y desterritorializadora. Y es desde este lugar que debemos percibir al Nuevo Patrimonio Cultural.

La ribera y su Patrimonio Construído.

Lo inédito del patrimonio es que no nace como tal. Su construcción se vincula con el desarrollo de una función determinada en un tiempo, espacio y lugar con características muy distintas a las actuales; se materializa a partir de la evolución del vivir y el habitar del hombre. Esa realidad construida que perdura en el tiempo pero que tiende a desvanecerse arquitectónicamente con el correr de los años, necesita insertarse dentro de condiciones óptimas de hábitat, tanto físicas como sociales, de manera que pueda ser reconocida, exhibida y valorada como patrimonio. En palabras de Horacio Gnemmi:

"Como habitamos en el espacio, necesitamos hacer que el mismo sea precisamente habitable para poder ocuparlo. En la búsqueda de dicha habitabilidad no sólo entra en juego la funcionalidad, sino también el confort, la posibilidad de alcanzar nuestro desarrollo, el necesario ámbito para soñar, el lugar para imaginar, y tantos otros variados requerimientos y actividades propias de la condición humana. Son precisamente muchos de tales aspectos que hacen a la habitabilidad los que también hacen posible que la arquitectura alcance en cierto momento de su devenir la condición de patrimonio, en tanto los mismos constituyen potenciales vías de crecimiento, desarrollo y evolución del hombre".⁹

En este sentido, la habitabilidad que conlleva a la condición de patrimonio de una realidad construida, se traduce en los procesos de regeneración urbana que se practican sobre muchos de los espacios ribereños como una forma de realzar el patrimonio preexistente e incluso también de generar un acceso

⁷ Benko, G. "Estrategias de comunicación y marketing urbano", Revista EURE n° 79, Santiago de Chile, p.71

⁸ Velleggia, S. Op. cit. p. 30.

⁹ Gnemmi H., "Aproximaciones a una teoría de la conservación del patrimonio construído" Mimeo. Pp. 3

público a él. Podemos pensar en que el proceso de reconversión estaría significando una vía de materialización del patrimonio, llevándonos a entenderlo desde una concepción óptica donde se reconoce al espacio como la esencia del patrimonio construido, la "raíz" definitoria y caracterizante de dicho patrimonio. Esta enorme relevancia que le es otorgada al espacio incide en las posibilidades que tenga el patrimonio para que se constituya como tal, con lo cual en tanto no exista un espacio no hay patrimonio que pueda ser exhibido y valorado.

Al momento de reflexionar acerca de lo que implica un buen uso del patrimonio construido sobre los espacios ribereños, es importante plantear una conservación de carácter integral que vaya más allá del patrimonio mismo y que, por lo tanto, incluya a las condiciones de entorno. Esta supone ser una de las diferencias fundamentales entre lo que se entiende por conservación del patrimonio monumental y construido, donde en la primera se tiende a preservar de manera específica al objeto mismo en calidad de patrimonio, enfatizando un cuidado extremo únicamente a la pieza monumental en sí, sin considerar el contexto socio espacial en el cual se inserta; en tanto que en lo que a patrimonio construido se refiere la valorización supera al objeto en sí e invade sus rasgos espaciales, formales, funcionales y constructivos, configurando una realidad construida, la cual es objeto de preservación.

Lejos de asumir una actitud ligera, escasamente cuidadosa y desvirtuante de la realidad construida, los procesos de reconversión que se engendran en espacios costeros alrededor de múltiples objetos y construcciones catalogados como patrimonio construido con gran valor histórico-cultural, están convalidando un mejoramiento sobre las condiciones de entorno, necesario para el buen uso de dicho patrimonio. Pensar lo contrario es negar la mínima convivencia entre el patrimonio y las nuevas dinámicas urbanas. Aún cuando los procesos de reconversión respondan a concepciones económico-especulativas, las perspectivas arquitectónicas, espaciales, funcionales, históricas y sociales adheridas a esa porción del territorio son preservadas como pilar fundamental, y las mejores condiciones del entorno revalorizan una realidad construida que se pone a disposición para uso y disfrute de la comunidad.

En algún momento Horacio Gnemmi nos dice: "El buen uso del patrimonio no se concreta exclusivamente con la asignación al mismo de funciones dignas y compatibles y, por el contrario, es una cuestión integral que reclama en los hechos asumirse lo que en los dichos se proclama ya sin discutirse, esto es la concepción y visión integral del patrimonio construido en tanto todo único e irrepetible que forma parte de un medio que lo caracteriza y al cual caracteriza."¹⁰

En definitiva, el verdadero conocimiento del patrimonio en sí, con su previo análisis y estudio, se vuelve el determinante que "indica" la compatibilidad o incompatibilidad de los usos que se disponen a su alrededor.

Resulta oportuno destacar que en los procesos de reciclaje que se van configurando sobre los espacios ribereños, donde preexiste un patrimonio

¹⁰ Gnemmi H. , op. cit., pp14

construido que debe ser conservado, la relación entre la Conservación y la Contemporaneidad se vuelve relevante. En principio, ambos términos remiten a una cuestión temporal: la conservación desde una raíz historicista, en tanto que la contemporaneidad se refleja desde una época actual. Ahora bien, ambas hacen referencia a realidades con dimensiones muy distintas pero no por ello incompatibles, y esas realidades deben tener la capacidad de interactuar de manera que el patrimonio continúe existiendo como tal en el tiempo. Ineludiblemente, el hombre hoy actúa sobre el patrimonio desde una realidad global que no puede eludir y más aún, la tiene asimilada -inconscientemente- a lo largo de sus necesidades y modos de vida. En este sentido, las respuestas estandarizadas de cara a la preservación del patrimonio construido pueden llegar a alterar profundamente su condición de objeto único e irrepetible desde una dimensión física, tangible; de ahí entonces que el desafío se presente en lo que atañe a una dimensión intangible o imperceptible que nos permita entender al patrimonio desde cada una de nuestras realidades culturales propias.

Patrimonio Cultural Subacuático y Arte Público.

Elementos para la composición urbana ribereña.

El patrimonio histórico-cultural que subyace sobre las franjas costeras no sólo se compone de antiguas construcciones edilicias que, por lo general, anteriormente funcionaban como depósitos de mercancías, sino que también incluye estructuras abandonadas, restos de todo tipo conjuntamente con todos los bienes muebles asociados a los mismos, que se encuentren en un contexto subacuático o bien que han sido extraídos de éste. Yacimientos y estructuras sumergidas (o semisumergidas), restos de naufragios, barcos encallados, trozos o fragmentos de antiguas embarcaciones náuticas conforman lo que se entiende por Patrimonio Cultural Subacuático. Este patrimonio es considerado como patrimonio de tipo arqueológico en tanto constituye un patrimonio material para el cual los métodos arqueológicos son los que proporcionan una información primordial, que no sólo incluye todos los vestigios de la existencia humana, sino que abarca los lugares relacionados con cualquier manifestación de su actividad. Concebir al patrimonio cultural subacuático como arqueológico es imprimirle desde ya un método científico de conservación, donde el conocimiento y la valoración se vuelven previamente indispensables a toda acción conservativa; esta supone ser una actitud que Gnemmi nos reclama permanentemente: "El conocimiento que aquí estoy reclamando como indispensable no es el que puede producir la mera lectura de los datos e información que sobre la obra puedan obtenerse, conocimiento éste que es necesario pero no suficiente, sino que se trata -ante todo- del conocimiento que se obtiene a partir de la aplicación del método científico."¹¹

Es de destacar que en la misma Carta Internacional para la protección y la gestión del Patrimonio Cultural Subacuático, se adopta como principio

¹¹ Gnemmi H., op.cit., pp. 10

fundamental, y no por casualidad en su Art. N° 1, que "debe fomentarse el acceso público" a dicho patrimonio, desde el momento en que contribuye a la formación de la identidad y se vuelve esencial en el sentido de pertenencia y colectividad de la gente, así como también implica un disparador en cuanto a la promoción de actividades de ocio y turismo.

El Patrimonio Cultural Subacuático "in situ" se erige como un activo simbólico que revaloriza esa porción histórica de la ribera, preservando su poder evocativo hacia sus visitantes.

Al intentar explorar el concepto de Arte público, uno de los interrogantes que se nos presenta es ¿cómo puede ser algo y al mismo tiempo público (democrático) y arte (elitista)?, ¿qué es lo que lo hace público?. Mientas una corriente de pensamiento sobre la ciudad reivindica la necesidad del monumento como elemento fundamental para "hacer ciudad", debido a su carácter aglutinador y cohesionante, desde el interior del arte emerge una negativa del discurso "monumental", reivindicando la "muerte del monumento" como elemento fundamental de la intervención en el espacio público.

De este modo, el Arte Público es entendido como una interrelación de un número de factores que proceden y ocurren juntos en el área pública; pero lo más importante es que esos factores no son inherentes al arte, sino que son elementos de la ciudad en sí misma, no es una ostentación y espectáculo de arte en un espacio público sino parte de algo más complejo como es la puesta y decoración urbana. Esta concepción implica un conjunto de intervenciones estéticas que, interviniendo sobre el territorio, desencadenan mecanismos sociales e individuales de apropiación del espacio que contribuyen a co-producir el sentido del lugar. En tanto entendamos al arte público desde esta perspectiva, podemos esperar que los procesos de comunicación –es decir, de aceptación / comprensión que pueden poner en marcha los mecanismos simbólicos de identificación / identidad, y desde ellos los procesos cognitivos y de acción de apropiación del espacio- se comporten de modo similar a los procesos normales de comunicación y, por lo tanto, se produzcan los aciertos y errores habituales en situaciones comunicativas.

El Arte Público se erige como dialéctica entre habitante y espacio.

A lo largo del área ribereña que estamos tratando, el arte público es por y para el ciudadano y el turista. El conjunto de los espacios recreativos, paseos peatonales, mejoramiento de infraestructura, activos histórico-culturales, calles y personajes barriales, ángulos visuales e imaginarios, contienen un valor estético y artístico que reconfigura el arte en el espacio público. En este sentido, la idea es que los ciudadanos tienen control sobre la estética de su propio ambiente, invirtiendo las tendencias de los procesos de identidad cultural de las imágenes globales hacia lo local y de la pseudo diversidad mediática a lo "común" de la comunidad.

A modo de conclusión

El alto valor patrimonial que se despliega sobre las áreas desafectadas de su función portuaria, exige como tarea conservativa permitir la puesta en valor y refuncionalización para usos distintos de los originales, mediante la remodelación de fachadas en tanto su diseño mantenga cierta contextualidad con la obra original, la preservación de todo su patrimonio subacuático, la reconversión del área ribereña superando la situación de deterioro dando lugar a nuevas actividades culturales, de recreación y esparcimiento. Al mismo tiempo, es importante entender a estos procesos de reconversión ribereña como una estrategia que contribuye a la construcción de una imagen de ciudad, que se reflejará tanto hacia los habitantes como hacia los visitantes y turistas. Casi todos los proyectos políticos se basan en una representación de la ciudad o de una conducta urbana deseada. La relevancia de las imágenes radica en que a partir de ellas puede orientarse la acción, comenzando por la selección de la información puesta en juego para la toma de decisiones. Surge como relevante identificar y analizar el imaginario urbano de los distintos actores involucrados, enfatizando el interés en comprender cuáles son las representaciones que vienen de los habitantes, de los usuarios, actores pasivos, si bien son dominados o son capaces de modificar con sus prácticas el sentido acordado al objeto y a los emplazamientos urbanos.

A la vez, resulta esencial marcar que la explotación turística del patrimonio cultural urbano tendría que diseñarse con responsabilidad social, esto es, con acciones dirigidas hacia la regulación y la contextualización de las actividades turísticas condicionadas por el mantenimiento y fomento del turismo no nocivo. Para ello, es preciso atender al uso y funcionalidad turística del patrimonio cultural.

En este plano, la explotación turística del patrimonio cultural urbano bajo las exigencias actuales necesita superar el discurso extremista que no permiten la explotación del mismo por considerarlo sacrílego, y aquellos que tratan de explotar el patrimonio sin contar con la capacidad de carga simbólica ni la idiosincrasia propia de la cultura local.

Se necesita que las lecturas abran las puertas a las tramas de significación, las cuales, otorgan sentido a la disposición de los objetos arquitectónicos y urbanos siempre dispuestos a decirnos algo de nosotros mismos.

Bibliografía.

- BENKO, G. "Estrategias de comunicación y marketing urbano" Revista EURE N° 79, Santiago de Chile, 2000.
- Carta Internacional para la protección y gestión del Patrimonio Cultural Subacuático, ICOMOS, 1996.
- DELGADO RUIZ, M. "Ciudad líquida, ciudad interrumpida", Editorial Universidad de Antioquia, Medellín. 1999.
- FERNÁNDEZ GUELL, J. "Planificación estratégica de ciudades", Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1997.
- GNEMMI H., "Aproximaciones a una teoría de la conservación del patrimonio construido". Desde los principios y fundamentos, 2000, mimeo.
- GNEMMI H., "El crecimiento urbano latinoamericano como despilfarro territorial. Una lectura existencial del problema", Revista Ciudades, 4, Puebla, RNIU , 1998.
- GÓMEZ FERRI JAVIER, "Turismo y Patrimonio. Conflicto social y modelos de desarrollo urbano en Valencia, España", Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. XIII, Buenos Aires, 2004.
- GORDILLO DE GARCÍA ASTRADA S., "Génesis y valor del patrimonio cultural", Conferencia pronunciada en el Encuentro Nacional para la Preservación del Patrimonio Cultural Urbano, Córdoba, octubre 1981.
- KOTLER, P., HAIDER, D. y REIN, I. "Mercadotecnia de localidades", Ed. Diana, México D.F. , 1994.
- SILVESTRI GRACIELA, "El color del río", Historia cultural del paisaje del Riachuelo, Colección Las ciudades y las ideas, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, 2003.
- TURNER, L. Y ASH, J., "La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer." Endymión, Madrid, 1991.