

LA CREACIÓN DE UNA “MARCA DE CIUDAD” PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD ROSARINA.

Bragos, O. – Fernández, M.L. – Pontoni, S. – Kleiner, A. – Güizzo, E. – Parussini, A.
CURDIUR - FAPyD – Universidad Nacional de Rosario

silpontoni@gmail.com

RESUMEN

A partir de la década de los noventa, en un contexto económico-social nacional crítico y con una realidad local no menos grave, la ciudad de Rosario inicia un proceso de renovación en las prácticas de la gestión local (planes estratégicos, planes urbanos, organizaciones para el desarrollo turístico y organizaciones para la promoción de la producción local), junto con una serie de acciones (eventos y actividades, proyectos urbanos y obras).

En diferentes formas y con diferentes tiempos, todas ellas se propusieron afrontar los desafíos de reposicionar a Rosario en el contexto de las grandes ciudades argentinas, e intentaron construir un nuevo relato sobre la ciudad y una nueva imagen de ciudad que permitiría, al mismo tiempo, fortalecer la identidad colectiva. La revalorización y reapropiación de patrimonio natural, construido y cultural de la ciudad, constituyó la base de las políticas implementadas para tal fin.

La investigación que se expone en esta oportunidad explora respecto de algunos de los procedimientos y objetos conformados dentro de este complejo proceso de construcción de una nueva imagen de ciudad, en el que pueden identificarse diferentes momentos u etapas. Se efectúa un recorte vinculado a presentar una serie de eventos que afirman la voluntad por apuntalar esa imagen, una serie de apelativos dados a la ciudad que dan muestra del cambio de percepción de la misma y una serie de proyectos y obras emblemáticas que constituyen la manifestación más evidente de esta imagen, que intentan constituirse en las señales de una nueva identidad urbana.

Palabras claves: Marca ciudad – imagen ciudad – gestión urbana – identidades urbanas

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

La ponencia se enmarca en el proyecto titulado “La construcción de la marca ciudad de Rosario. Intereses del sector público y del sector privado”, acreditado por la

Secretaría de Ciencia y Técnica de la UNR. Es dirigido por Oscar Bragos y co-dirigido por Silvina Pontoni y M^a Laura Fernández.

Distintos avances del presente trabajo fueron presentados años anteriores en Congresos y Jornadas de difusión:

- “El desarrollo de nuevas tecnologías de gestión y su relación con la construcción de la marca ciudad de Rosario”. En 8^a Bienal Coloquio de Transformaciones Territoriales AUGM, Buenos Aires, 2010, y en Jornada Arquitectura Investiga 2010, FAPYD, UNR, Rosario.
- “Claves del proceso de transformación desarrollado para crear la marca Rosario”. En I Congreso Latinoamericano de Estudios Urbanos (UNGS), Los Polvorines, Bs.As., 2011.
- “Momentos en el proceso de creación de la marca Rosario”. En V Jornada de Ciencia y Técnica, Universidad Nacional de Rosario, 2011.

Propósito y objetivos, breve referencia a la ponencia

El proyecto-marco tiene como objetivo general identificar los distintos momentos en la construcción de “la imagen” de Rosario, reconociendo objetos, posicionamiento de actores, procedimientos y resultados en cada uno de esos momentos. Se propone en particular, entonces, reconocer:

- La articulación entre las políticas urbanas (expresadas a través de los proyectos urbanos y la obra pública) y las estrategias de *marketing* de la ciudad.
- Las estrategias del mercado inmobiliario para construir una imagen de ciudad.
- El valor de la ciudad construida en la elaboración de una estrategia de promoción de la ciudad.
- Las distintas imágenes de ciudad según los “receptores” de la misma.

Esta presentación, sin embargo, excluye el tercer objetivo, avanzando de diferente manera en los demás. Tiene una primer parte en la que se exponen los referentes conceptuales que orientan el trabajo, enfatizando algunas nociones que preocupan en particular dentro del marco de la Comisión en la que se expondrá el trabajo (Mesa: Patrimonio, cultura e identidades), y una segunda parte, en la que se intenta presentar algunos de los resultados de la investigación efectuada.

REFERENTES CONCEPTUALES

El *city marketing*, como tema específico de estudio, es introducido por la

literatura europea en los años ochenta, aunque ya antes había sido desarrollado por la Geografía Económica, al ocuparse de las ventajas comparativas y de localización de las actividades económicas y de las ciudades. Las ciudades compiten, es una cuestión que hacen desde siempre, sólo que a partir de ese momento, comienza a aplicarse herramientas de marketing encuadradas en un sólido marco teórico (VAN DEN BERG y BRAUN, 1999).

Durante la transición post industrial, el ejemplo del Silicon Valley fue tomado como paradigma de la anticrisis, convirtiéndose en el lugar mítico de las nuevas formas de éxito económico para las ciudades. En Europa, fue Francia la que desarrolló algunos de los ejemplos más notables de este modelo de desarrollo, algunas veces asociado a metrópolis regionales, como Lyon y Burdeos, y en otras ciudades con centros de investigación, como Montpellier, o lugares localizados en áreas geográficas de calidad, como Sophia Antipolis en la Costa Azul. La localización de empresas de alta tecnología sirvió de arrastre de otras actividades, basadas en el binomio innovación tecnológica-investigación. Así, la imagen de la tecnópolis francesa funcionó en toda Europa como nueva referencia. Pero no fueron los únicos casos, otros asumieron particularidades diferentes, por ejemplo Barcelona, Berlín, Hamburgo, Girona, Bilbao en Europa; por ejemplo Curitiba, Medellín, en Sudamérica, incluso en Argentina.

Varias ciudades de nuestro país han desarrollado experiencias referidas a la creación de una “marca de ciudad” explotando la calidad de los servicios ofrecidos y de los productos elaborados en ellas, relacionados con el turismo, las empresas y la gestión municipal (Villa Gesell, Villa General Belgrano, Gualguaychú, Mar del Plata). En otras se desarrolló el valor de los recursos intangibles -el conocimiento y el saber- como uno de los aspectos clave en el despegue de un proceso de desarrollo local, en procura no de un posicionamiento en mercados regionales e internacionales, sino en la articulación entre políticas públicas y capital privado para el desarrollo de bienes de consumo (Bernal, por ejemplo).

Según plantean los especialistas en marketing, la imagen de ciudad adquiere un sentido preponderante en relación con la competencia entre ciudades. “Una ciudad sin imagen es, también para el sentido común, una increíble paradoja puesto que es a través de la imagen que la ciudad vive y encuentra a los hombres”, señala AMENDOLA (2000:), y continúa afirmando que “es la imagen que lleva al viajero a elegir un itinerario más que otro, que lleva al hombre de negocios a invertir en Frankfurt más que

en Amberes o en Amsterdam, que lleva a la gran corporación a desplazar su cuartel general de Chicago a Boston, etc. Cada ciudad, y sobre todo las más importantes, tiene una imagen consolidada”.

El marketing de ciudad modela, por tanto, un insumo intangible: la imagen, la cual, según el Diccionario de la Real Academia Española de Letras es “la representación viva y eficaz de una cosa por medio del lenguaje”. La imagen resume lo más significativo de la ciudad, es el vehículo adecuado para promocionarla a los propios residentes, atraer visitantes y captar actividades empresariales.

El concepto “imagen” ha sido introducido en los estudios urbanos a mediados del siglo XX, con la publicación del libro “La imagen de la ciudad” de LYNCH (1960) junto con el artista Georgy Kepes. Su estudio plantea el novedoso problema de dar forma visual a la ciudad, supone una presentación de ciertas ideas y preocupaciones. Desarrolla así, el concepto de “legibilidad” o facilidad con la que un entorno o una forma urbana puede ser reconocida, organizada en unidades coherentes, aprehendida y recordada, y lo relaciona estrechamente con el de “imaginabilidad” (imageability) o capacidad que tiene un elemento urbano de suscitar una imagen vigorosa en cualquier observador. Una imagen eficaz sería pues, en términos del autor, aquella con una alta legibilidad y una potente imaginabilidad.

LYNCH consideró que "cada individuo lleva su propia imagen, pero parece existir una coincidencia fundamental entre los miembros de un mismo grupo. Son estas imágenes colectivas, que demuestran consenso entre números considerables de individuos, las que interesan a los urbanistas que aspiran a modelar un medio ambiente que será usado por gran número de personas. Los elementos percibidos por la mayoría de las personas constituyen lo que denomina LYNCH con el nombre “imagen pública”, y plantea que los objetos urbanos (sean elementos o sea la forma urbana en general) que hacen parte de la imagen pública, son aquellos que tienen las características de identidad¹, estructura² y significado³, si bien sólo abordará las dos primeras.

¹ Entiende a la “identidad” como “el grado de distinción de un elemento con respecto al resto”, y en este sentido, considera que una imagen eficaz requiere la identificación de un objeto, su reconocimiento como entidad separable. Los espacios urbanos tendrían "identidad", entonces, cuando poseen características perceptuales sobresalientes, lo que los hace fácilmente discriminables dentro del contexto ambiental y ofrecen una imagen mental estable y continua.

² La noción de “estructura” se refiere, en este caso, a la relación espacial o pautal de un objeto respecto del observador y de los otros objetos. La característica de "estructura" se hace presente cuando "la imagen mental incluye esa relación pautal". Así, por ejemplo, cuando la persona puede establecer con facilidad relaciones entre los diversos

Esta conceptualización, que sostiene que la ciudad es un conjunto de elementos diseñados para ser comprendidos por las personas y para comunicar una noción de unidad y coherencia, planteando que deben ser el reflejo de la continua exploración de las imágenes subjetivas hasta integrar una imagen pública asequible y comunicable a los ciudadanos, resulta esclarecedora para comprender algunos de los principales sustentos de las políticas del city marketing. Sin embargo, hay que resaltar que la imagen no se construye sólo con objetos visuales.

En este sentido, resulta útil asociar la idea de imagen de ciudad a la idea de paisaje urbano enunciada por SILVESTRI y ALIATA (2001: 10), para incorporar la noción de “relato”, relevante para nuestros intereses. Según la concepción de estos autores, el paisaje debe ser entendido como relato que da sentido a lo que se mira y experimenta como actor y como espectador, como ambiente definido en sus caracteres geográficos, y también, en sus representaciones simbólicas. Podríamos decir que existe una relación directa entre imagen de ciudad y paisaje urbano, ya que ambos necesitan la construcción de ese sentido, de esa mirada, que resulta lo más intangible de la imagen que se intenta proyectar, más intangible que los aspectos visuales, y a veces, se independiza de los objetos.

Reconocer que existen otros aspectos estrechamente vinculados con lo expresado, referidos a la dimensión simbólica e intangible del espacio, de la ciudad y de las imágenes creadas, nos lleva a considerar el concepto de “representación social” y volver sobre otra noción central: la de “identidad” -ahora, la social y urbana-, que tiene como principal componente la anterior⁴. De la primera, resulta importante destacar que

sectores de la ciudad, en términos de distancia o dirección, posee una adecuada estructura. El valor emotivo o práctico de un elemento es el significado que el observador le atribuye a los sitios.

³ A pesar de considerar estas tres propiedades como fundamentales para definir un elemento o forma urbana, Lynch sólo abordará las dos primeras planteando que “el problema del significado en la ciudad es complejo... los significados de una ciudad son tan diversos, incluso cuando su forma pueda resultar fácilmente comunicable, que parece posible separar el significado de la forma, al menos en las primeras fases de análisis”.

⁴ Según Marta Rizo (RIZO, 2006: 1), entre estas dos últimas dos nociones –identidad y representación social- y la de *habitus* de Bordieu existe un diálogo conceptual con fuertes aportes para el abordaje de la ciudad y lo urbano, e intenta explicitarlo. Este tercer concepto, el *habitus* o cultura incorporada, que alude al sistema de disposiciones duraderas –no inmutables- que “funcionan como estructuras sociales interiorizadas incorporadas por los individuos en forma de esquemas de percepción, valoración, pensamiento y acción”, resulta interesante para nuestra investigación -aunque la excede-, entre otras razones, porque “funciona como principio generador y estructurador de prácticas culturales y representaciones sociales”, es cultura incorporada a través de esas prácticas, las cuales son insumos de nuestra investigación.

se trata de construcciones simbólicas que se crean y recrean en el curso de las interacciones sociales, generando identidad personal y colectiva o grupal, pudiendo ser redefinidas. Respecto de la segunda, la noción de “identidad”, que “es el valor en torno al que los seres humanos organizamos nuestra relación con el entorno y con los demás sujetos con quienes interactuamos”, nos parece relevante resaltar “el carácter relacional y construido -por tanto, no esencial- de las identidades”, esto es, que siempre se definen frente a otro y que pueden mutar (RIZO, 2006: 5). Precisamente, este carácter dinámico lleva a plantear lo fundamental de indagar cómo, desde qué, por quién y para qué se construyen estas identidades (CASTELLS, 1998: 29), y esto se enlaza con nuestra indagación y reflexión.

Restaría mencionar otra cuestión importante, como es la relación que existe entre la noción de “identidad social urbana” y la de “patrimonio” porque en ambos casos involucran cuestiones referidas a la apropiación de bienes colectivos materiales e inmateriales: la “identidad”, por entenderla como el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia -con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias-, y el “patrimonio” tangible (natural y urbano-arquitectónico) e intangible (cultural), por entenderlo como legado colectivo, en tanto elementos representativos de una sociedad y su territorio, que se hereda del pasado y se preserva para el futuro, y también, que surge en el presente y se transformará en herencia para el futuro. Ambos son conceptos dinámicos, vivos, porque se recrean individual y colectivamente y se alimentan continuamente de la influencia exterior.

A partir de lo dicho, entonces, retomamos la idea de que el interés de la investigación es comprender cómo se configura este nuevo relato sobre la ciudad que intenta construir identidad y cómo lo hace o ha hecho Rosario; relato que surge de actores locales, se apuntala en bienes y valores de la propia ciudad, existentes y a crear; relato que es impulsado y comunicado desde el sector público, y también, desde el privado, a los residentes y a los visitantes (que de algún modo pueden ser considerados como inversores, aunque de distintas características).

Avanzar en este último sentido -la indagación sobre el relato y sus modos de construcción-, nos acerca a las facetas del city marketing que PUIG (2009: 32) denomina “de rediseño” (al que define como primero e imprescindible, ya que traza la ciudad que opta por una vida o futuro mucho mejor) y “de implicación o implicativo”

(al que define como el que da a conocer este rediseño y lo mantiene dinámico y apasionante), no sólo a la del city marketing “de competencia”, es decir, “el que logra una ciudad más atractiva frente a otras”, que podría ser reduccionista porque estaría más ligado a los aspectos visuales de la imagen, a la belleza y no a su trasfondo.

Por la estrecha relación que se reconoce entre la imagen y la ciudad física, la construcción de la primera deberá ser parte de las políticas urbanas, o estar subordinada a ellas; no debería ser un objetivo en sí mismo. Debe estar inserta en un proyecto de desarrollo local integral. Al entender que la construcción de la o las imágenes de ciudad constituye una herramienta de la administración local que puede contribuir a alcanzar los logros definidos por una política municipal, interesa desentrañar los distintos momentos de la construcción de la imagen de ciudad de Rosario y su relación con el paisaje urbano generado, por un lado. Pero a la vez -atendiendo a estos otros aspectos mencionados, referidos al modo en que se produce esta construcción-, preocupa identificar los sucesivos y, a veces, paralelos instrumentos o tecnologías de innovación que contribuyeron a crearla y que dinamizaron progresivamente los capitales intangibles locales (sociales, culturales, etc.), que permitieron rediseñar el proyecto de ciudad en forma colectiva, difundirlo y sostenerlo medianamente movilizado.

METODOLOGÍA

La construcción de la o las imágenes de ciudad constituye una herramienta de la administración local que puede contribuir a alcanzar los logros definidos por una política municipal. Por su estrecha relación con la ciudad física, dicha construcción deberá ser parte de las políticas urbanas, o estar subordinada a ellas. Esto nos plantea la necesidad de analizar:

- Qué se quiere comunicar, es decir, qué ciudad se quiere difundir;
- Qué objetos conforman esa ciudad que se difunde;
- Cómo se difunden;
- Cómo se perciben;
- Qué ciudad se está construyendo, a partir de la planificación urbanística y de la acción efectiva de la obra pública.

En este sentido, la investigación está orientada por las siguientes hipótesis:

- La imagen de ciudad en Rosario se fue construyendo a partir de nuevas miradas en la formulación de las políticas municipales y de la ejecución de proyectos de obra

pública.

- El sector privado se apropia de esa imagen, incorporándole como objeto fundamental el dinamismo inmobiliario.
- La imagen de ciudad difundida más recientemente responde a esa estrategia del sector inmobiliario.
- Hay distintas imágenes para distintos receptores.

La ponencia intenta, presentar el marco conceptual de la investigación, y luego, exponer algunos resultados referidos a uno de los objetivos particulares mencionados al inicio, es decir, la relación entre políticas urbanas y estrategias de *marketing* de la ciudad. Así, interesa caracterizar el modo en que, desde lo público, se construye la nueva imagen en Rosario, diseñando y/o utilizando nuevas tecnologías de gestión e innovadoras figuras de planificación, presentando además, ciertos apelativos que refieren a diferentes imágenes de la ciudad, algunos incluso, previos al proceso que nos ocupa. Interesa también, presentar el tipo de ciudad que se propone y se difunde, a partir de los proyectos urbanos que se han definido y se han ido priorizando y ejecutando.

En este marco, se da cuenta de una serie de objetos utilizados por el gobierno local para la conformación de esa nueva imagen (instrumentos de concertación y proyectos urbanos), pero se enfatiza lo referido a algunos modos de difundirla (logos, lemas, etc.). Inquiere así, sobre las primeras búsquedas de una marca (inicios '90), que trabajaban fundamentalmente en la dimensión cultural, con algunos “guiños” hacia lo espacial (el río) y sobre avances que se produjeron en los planes estratégicos y planes urbanos formulados en las últimas dos décadas, que abordaron ambas dimensiones e intentaron conformarse en espacios y propuestas participativas. Se identifican además, los proyectos urbanos y obras construidas en el período -agrupadas en torno a la idea de “nuevos íconos o arquitecturas de autor” y de “nuevo frente ribereño”-, que han modificado fuertemente la imagen de la ciudad y han contribuido a definir el nuevo paisaje urbano y cultural, y de algún modo, la nueva identidad urbana.

ALGUNOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Breve caracterización del proceso de creación de la marca ciudad

La crisis económico-social nacional de la década de los noventa, afectan profundamente a Rosario y su región, registrándose elevados índices de desocupación y de marginación y exclusión social. Por ello, o a pesar de ello, la ciudad inicia un

proceso de renovación en las prácticas de la gestión local junto con una serie de acciones que se propusieron reposicionar a Rosario en el contexto de las grandes ciudades argentinas y fortalecer su identidad colectiva. Un fin de siglo en el que, desde organismos y foros internacionales, se intentaba hacer un balance de pérdidas y ganancias y programar el futuro con una salida pragmática, colorida y promisorio, tal como el Forum Ciudades organizado por la ONU en 1996.

En este contexto, la construcción de una marca de ciudad fue desarrollándose en varios planos desde el gobierno local: el reconocimiento de la identidad del territorio, tanto espacial como cultural y social (de los aspectos positivos), la creación de una imagen gráfica que intenta transmitir los valores de la ciudad y los planes y proyectos urbanos que conforman la nueva imagen.

Así, desde el sector público se fue construyendo una imagen de ciudad sustentada en la adopción de innovaciones en la gestión, con diferentes modalidades de participación (entre ellas, el plan estratégico y la nueva generación de planes de ordenamiento urbano, el plan de turismo, etc.) y en la ejecución de obra pública (particularmente la recuperación del frente ribereño). Grandes obras de infraestructuras realizadas por el gobierno nacional (inicio de la autopista Rosario-Córdoba y construcción de la conexión vial Rosario-Victoria a través del río Paraná), también fueron incorporadas a esta tarea de construcción de una nueva imagen de la ciudad. Con el comienzo de la recuperación económica post 2001, la administración local continúa esta construcción de imagen de Rosario, con nueva obra pública (las sedes de los Centros Municipales de Distrito), con la realización de eventos que intentaron ser aprovechados para la renovación urbana (el Congreso de la Lengua Española, 2004)⁵, con la participación en eventos utilizados para la difusión de la ciudad (por ejemplo, la Expo Shangai, 2010)⁶, y con el desarrollo de una intensa e innovadora actividad

⁵ Este foro de reflexión de la lengua española se realiza cada tres años en distintas ciudades de Latinoamérica o España y reúne numerosas personalidades de todos los países involucrados. Luego de una compulsa con otras ciudades, se realizó en el 2004 en la ciudad de Rosario, en el Teatro El Círculo, edificio de gran valor patrimonial de la ciudad, el que fue objeto de una importante obra de restauración, junto a las calles y edificios particulares de su entorno.

⁶ La Expo Shangai fue organizada por la Oficina Internacional de Exposiciones y el municipio de Shangai y se realizó en el 2010 bajo el tema central "Mejor ciudad, mejor vida" con el objetivo de intercambiar experiencias sobre desarrollo urbano, hábitat, estilo de vida y condiciones laborales, entre otros temas. Rosario fue seleccionada junto a unas 88 ciudades y llevó un stand propio en el que se presentó las políticas públicas diseñadas e implementadas en las

cultural, en particular la vinculada con los niños, así como con el impulso de algunas actividades de promoción del turismo y la producción local. También hubo un gran intento fallido, muy reciente, como fue la postulación como sede de los futuros Juegos Panamericanos (2012)⁷, evento que podría haber sido otro punto de inflexión en el proceso de transformación de la ciudad y de consolidación de una nueva imagen de la ciudad. Quedan en la agenda pública local varios grandes proyectos de obra pública, de jerarquía y características diferentes, como son el Parque regional de la Cabecera, el controvertido Puerto de la Música, la Biblioteca del Bicentenario, el Parque Náutico Ludueña, etc.

El nuevo relato sobre la ciudad, que intenta instalarse desde el sector público, se resume en el párrafo siguiente, que acompañó la presentación de la ciudad para la postulación a los Juegos Panamericanos: ...“en los últimos 20 años nuestra ciudad emprendió un proceso de transformación colectiva que la convirtió en una urbe moderna, de escala metropolitana, inclusiva e integrada, con un sistema de salud reconocido internacionalmente, con una propuesta cultural de vanguardia, con un polo tecnológico de primer nivel, con un inmejorable sistema de parques y paseos públicos y con una amplia oferta turística para todos aquellos que quieran disfrutarla”...

Designaciones dadas a Rosario y distintas imágenes de la ciudad

Mucho camino se ha recorrido en las últimas décadas en lo que se refiere al modo en que se percibe y/o se muestra Rosario. Evidencia de ello es una serie de apelativos que han ido esgrimiéndose, algunos oficiales, otros espontáneos, otros mediáticos, mayormente previos a la búsqueda formal de una marca para la ciudad, o de “una ciudad con marca”, como dice PUIG. Comprende desde la designación histórica y protocolar de “Cuna de la Bandera” (y la más efímera “Cuna de grandes”) hasta “la Barcelona argentina” surgida a mediados de 2005, pasando por algunas de connotaciones negativas como “la Chicago argentina” y “la ciudad de los come-gatos”.

últimas gestiones, organizándola en tres ejes: Productividad de la región – Renovación urbana - Turismo, cultura y río.

⁷ La ciudad de Rosario oficializó su candidatura a ser sede de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos del 2019 ante el Comité Olímpico Argentino en noviembre de 2011. En junio de 2012, tras la selección, la localidad de La Punta, situada cerca de la capital de San Luis, superó a Rosario en la votación final y representará a la Argentina en el proceso de selección que efectuará la Organización Deportiva Panamericana (ODEPA), a finales de 2013.

Todas ellas exceden el ámbito local y han tenido o tienen proyección nacional. Presentan ciertas características comunes: permanencia en el tiempo, alto conocimiento popular y, en general, son designaciones verbales, no visuales. Estas marcas apelativas tienen diferentes orígenes: dan cuenta de un período histórico-económico de la ciudad, hacen alusión a algún personaje nacido en ésta, o bien, se refieren a acontecimientos sociales. Constituyeron, en distintos momentos, una promoción positiva o negativa de la ciudad. Excepto la protocolar ya mencionada, fueron construidas por fuera del poder político de la ciudad; aunque si bien no responden a estrategias oficiales, en alguno de los casos, hacen referencia a políticas urbanas encaradas desde el sector público.

Sucintamente, los aspectos salientes que podrían mencionarse en cada uno de los casos serían los siguientes:

- Rosario, “Cuna de ...”: alude obviamente a Rosario como sitio geográfico e histórico relacionado con el primer izamiento del pabellón nacional, aunque la expresión “Cuna de..” también ha sido utilizado vinculado a personajes nacidos en la ciudad, como “Rosario, Cuna del Che”, o en la década de los ‘80, “Rosario, Cuna de grandes”, respondiendo a una campaña del ejecutivo municipal que iba acompañado de fotos y cartelería urbana (luego volveremos sobre esto).
- Rosario, “la Chicago Argentina”: derivada de ciertas características de la ciudad en las primeras décadas del siglo XX, pueden darse dos versiones históricas y ambas con fundamentos sólidos, ya que en un caso se relaciona a la ciudad con la mafia de los años ’30 (en ambas ciudades la mafia estaba plenamente instalada en la década del ’30 del siglo pasado, y fueron asociadas, por la prensa, por este tipo de actividades), y en el otro, a Rosario como centro comercializador del potencial agropecuario del país (en ese momento histórico, el puerto de Rosario era líder en exportación de granos, y su Bolsa de Comercio, como la de Chicago, marcaban los precios de compra y venta de los cereales).
- Rosario, “la ciudad de los come-gatos”: tuvo origen en medios de la entonces Capital Federal y se lo atribuye a un armado del periodismo amarillista en busca de notas sensacionalistas, a mediados de la década del ’90, y logró estigmatizar seriamente a la ciudad. La mezcla de realidad, fantasía popular y explotación mediática, hizo que el mote de “rosarinos-comegatos” comenzara a circular por el país y en países limítrofes, no en un sentido trágico de la situación, sino de burla a sus habitantes y a la ciudad. Fue tomada rápidamente por el folklore futbolístico y sus tribunas,

asomando aún hoy cuando se quiere desacreditar a la ciudad y sus habitantes. Sin embargo, la vergüenza fue transformada por el escritor y humorista Fontanarrosa en orgullo o marca distintiva para los rosarinos, pero continúa teniendo una connotación negativa para foráneos.

- Rosario, “La Barcelona argentina”: esta marca mediática que comienza a circular en los medios locales y de Buenos Aires a mediados de los años 2000,⁸ se vincula directamente con lo que estaba sucediendo en la ciudad. Va de la mano de un momento histórico en el que la región comenzaba a gozar de mayor prosperidad económica (luego de la crisis del 2001), que se reflejaba en la ciudad en el mejoramiento del espacio público y en el auge de la construcción del sector privado, también en el hecho de que se comienza a hablar de una ciudad turística (avalado por números del ETUR). Pero también va de la mano de un momento histórico en el que la divulgación de las metodologías de la planificación estratégico inaugura una nueva manera “de hacer” y de incidir en el territorio. Esta difusión coincide casi simultáneamente con la generalización de la creación de redes de ciudades.⁹ Rosario, en los últimos años de la década del 90, comienza a generar nuevas acciones que permitan reposicionar a la ciudad dentro del contexto de las grandes ciudades argentinas, formulando su Primer Plan Estratégico, incorporando así una figura innovadora de gestión para la ciudad. A partir de esto, la ciudad establece una alianza con la ciudad de Barcelona, produciéndose una serie de intercambios, y comienza a formar parte de una red global de ciudades (Red-Urbal, etc.).

Esta última designación se solapa con el inicio del proceso de transformación de Rosario en una “ciudad de marca”. Y es en esto, precisamente, que radica parte de la similitud que podría encontrarse entre estas dos ciudades, a pesar del desfase temporal y de la escala y significación de sus respectivas experiencias de cambio. En ambos

⁸ La primera asociación en este sentido puede encontrarse a principios del siglo XX, como documenta el historiador Ricardo Falcón en su libro "*La Barcelona Argentina. Migrantes, obreros y militantes en Rosario*". Comenta que en ocasión de una huelga general en 1902, un dirigente socialista visitó Rosario y quedó sorprendido por la difusión e intensidad que había alcanzado el movimiento anarquista en la ciudad, por lo que acuñó dos expresiones: “Rosario es la meca del anarquismo» y “Rosario, La Barcelona Argentina”, comparándola con Barcelona porque sostenía que, probablemente, hayan sido con Rosario, la sede de los movimientos urbanos anarquistas más fuertes.

⁹ En la década de los 90, se asiste a la generalización de planes estratégicos en muchas ciudades del mundo. Las ciudades, más allá de la asociación con los territorios de su entorno, establecen complicidades, alianzas y proyectos en común con otras ciudades del mundo con las que comparten problemáticas e intereses.

casos, se partió de contextos de crisis no habituales para ellas; en ambos casos, ante una situación de incertidumbre y amenaza para el futuro, las ciudades se plantean la necesidad de una renovación de las prácticas de gestión local. Desde el ámbito público emanan nuevas estructuras con el fin de hacer más eficiente a la administración municipal y en dar respuesta a los requerimientos de las problemáticas del momento. En este sentido, la generación de los planes estratégicos y de otras iniciativas de carácter estratégico, abrió el abanico de socios y actores que participan en el rediseño de los modos de desarrollo territorial; la definición y concreción de proyectos urbanos emblemáticos, también contribuyó enormemente.

Lo cierto es que los primeros intentos de generar una marca en la ciudad de Rosario se remontan a los años '90. Esos intentos fueron muy incipientes y voluntaristas -era la idea de algunos funcionarios aislados-, casi intuitivos en el sentido de advertir una conveniencia, más que una necesidad. Aún no estaba instalada la idea de trabajar sobre la imagen de Rosario para transformarla en un producto en sí mismo, haciéndolo dentro de una estrategia municipal consensuada (público-privada), como parte de un proyecto de desarrollo local, como ocurriera posteriormente. El objetivo principal era, más bien, fortalecer o generar una identidad rosarina, es decir, trabajaba esencialmente sobre la dimensión cultural de la ciudad.¹⁰ Aún no se pensaba en la modificación de la imagen espacial de la ciudad, esto es, su forma urbana o su paisaje urbano, como medio para lograr este objetivo. Así, durante la primera gestión municipal socialista (Intendencia de Héctor Cavallero), se suceden las siguientes iniciativas:

- Intento 1 – Campaña “Son de aquí” (Creada por la Dirección de Comunicación Social, dirigida por Daniel Canabal. Se colocaron carteles en puntos estratégicos de la ciudad, en los que aparecían los distintos artistas de origen rosarino).
- Intento 2 – Campaña “Rosario ciudad de creadores”, “Rosario capital de la infancia”, etc. (Creada entre el área de Cultura y el área de Comunicación Social de la Municipalidad, de aquél entonces. Se redactaron varias frases que enfatizaban aspectos singulares de la ciudad y/o de la gestión municipal).
- Intento 3 – Campaña “Hecho en Rosario” (Creada por el equipo de Cultura de la

¹⁰ Fuente: *Revista Vasto Mundo* y, fundamentalmente, entrevista realizada a Héctor De Benedictis para el presente proyecto de investigación. Ex Secretario y Subsecretario de Cultura, Educación y Turismo de la Municipalidad de Rosario (años '90). Creador y Director del Centro de Expresiones Contemporáneas (CEC) de la Municipalidad de Rosario. Actual Presidente del Ente Turístico Rosario (ETUR) (desde 2010).

Municipalidad, a cargo de De Benedictis, a partir del año 1994. Se convocó a tres artistas gráficos reconocidos -Roberto Fontanarrosa, Florencia Balestra y Sergio Kern- para la creación de tres dibujos (peces, priorizando al río) que se incluirían como etiqueta o “marca” en los productos culturales de la Municipalidad, es decir, libros, CDs, afiches, etc. La idea original era involucrar a empresarios locales, pero no los interesó; en aquél entonces, las empresas que estaban ganando mercados en el país tenían una estrategia de marketing contraria, buscaban diferenciarse o independizarse de la ciudad.

La arquitectura de firma o de autor que contribuyen a crear la “marca Rosario”

La experiencia de las transformaciones sobre ciertas áreas emblemáticas de la ciudad se ha convertido en el símbolo del cambio en la ciudad. Así, puede hablarse de la serie de proyectos urbanos y obras que -al recuperar la relación de ésta con su río, por un lado, y al crear nuevos focos de centralidad urbana, por el otro-, cambiaron la fisonomía de la ciudad y contribuyeron fuertemente a la creación de una nueva imagen y de un nuevo paisaje urbano (*ver plano sobre Políticas y proyectos públicos*).

En todos los casos, estos proyectos fueron establecidos en los últimos planes urbanos de la ciudad (la generación de los “planes directores”, como los denomina la Municipalidad de Rosario)¹¹, los que se articularon plenamente con las decisiones definidas en los planes estratégicos. Cada uno de estos instrumentos (el Plan Director 1991, el Nuevo Plan Director 2001 y el Plan Urbano Rosario 2007/2017), entre sus políticas u operaciones estructurales, dispusieron la recuperación de la ribera del Paraná: esta política aparece así, bajo el nombre de “La Recuperación del Frente Costero”, primero, luego el “Sistema Ciudad-Río” y, finalmente, “El Frente Costero”. De forma similar, las nuevas centralidades urbanas son recogidas en los últimos dos planes, pero con distinta jerarquía; no ya como proyectos estructurales en sí mismos, sino como parte de estrategias más amplias, referidas a los equipamientos colectivos.

a) El nuevo frente ribereño en la construcción de la imagen de ciudad

La ribera rosarina sobre el Paraná experimentó un fuerte y sostenido proceso de

¹¹ Estos tres planes se propusieron actualizar el viejo y vigente Plan Regulador y se plantearon como instrumentos innovadores en cuanto a su concepción (por la nueva relación que establecen entre plan y proyecto y por la articulación con los actores y organizaciones de la sociedad civil, principalmente), surgiendo a partir de la creación de un área específica dentro de la estructura municipal (la ex Dirección General del Plan Director; actualmente, Dirección General de Ordenamiento Territorial). Aunque ninguno haya sido aprobado por el Concejo Municipal, salvo en forma parcial mediante ordenanzas diferentes, sirvieron efectivamente de guía para la gestión urbana local.

transformación, a partir de 1984, producto de la continuidad de las políticas públicas de las administraciones democráticas¹². Ella fue, precisamente, asiento de la primera obra pública de “arquitectura de firma” o “arquitectura de marca”, y también, escenario propuesto para el último proyecto oficial de arquitectura de grandes maestros; en el primer caso, sin embargo, la decisión no tenía que ver con la construcción de una marca -aún no se pensaba de esa manera-, pero constituyó un aporte invaluable en este sentido.

El primer proyecto data de 1992. En ocasión de la conmemoración del V Centenario del descubrimiento de América -o “Encuentro de Dos Mundos”, como se llamó en forma “políticamente correcta”-, se inauguró el Complejo Cultural Parque de España, obra del estudio catalán MBM, que dirigía el arquitecto Oriol Bohigas. Esta obra fue pensada como sede de la UNED -Universidad Nacional de Educación a Distancia de España-, establecimiento educativo secundario y centro cultural, así como primera gran apertura de la ciudad central a un río negado. Si bien la obra fue inaugurada en democracia, fue una larga y exitosa gestión del Consulado General de España local, ante la burocracia porteña y las autoridades de la dictadura militar.

El último proyecto de obra pública de firma ilustre es del año 2009, algo controvertido, se ubicará sobre la ribera del Paraná y se denomina “Puerto de la Música”. Se trata de un futuro complejo de salas de concierto y música de cámara, de escala monumental, a emplazar sobre el área portuaria activa y casi sobre el espejo de agua del Río Paraná. Esta obra fue encargada al arquitecto brasileño Oscar Niemeyer por el gobierno socialista de la provincia de Santa Fe, al inicio de la anterior gestión, con miras a inaugurarla antes de la finalización del período en cuestión. Es una obra ambiciosa, en objetivos y en costos, que de momento existe en anteproyecto, debido a que ha tenido algunas resistencias, por parte del organismo nacional que debía desafectar del uso portuario actual al sitio de enclave y de los trabajadores del sector, y

¹² Una de las características principales de la ribera rosarina, hasta los años `80, era que aproximadamente 11 km de los casi 17 km que comprendía, desde el límite jurisdiccional norte al límite sur, estaba ocupado por instalaciones ferro-portuarias. Paulatinamente esta situación se revirtió, y hoy restan unos 6 km de puerto, concentrados al sur del municipio, que incluye 1 km de área portuaria en reconversión para usos recreativos. Como resultado de esto, la ciudad pasó a tener gran cantidad de tramos públicos, de uso y acceso público (playas y, mayormente, parques) -excepto un tramo cedido y/o concesionados a clubes de río-, y otros tramos privados, ocupados también por clubes de río o por urbanizaciones especiales en ejecución, pero que contarán con un recorrido costero público continuo (por exigencia de la Municipalidad).

hoy, por falta de fondos, a pesar de las donaciones recibidas.

Entre ambas obras, y a partir de las sucesivas gestiones municipales, se transfirieron gran cantidad de tierras e instalaciones de áreas portuarias y ferroviarias desafectadas de su uso original, por parte del Estado Nacional, a fin de incorporarlas al sistema de parques urbanos centrales. Esto permitió, además, facilitar la conexión entre el norte de la ciudad con el área central y habilitar nuevas áreas para urbanizaciones especiales (con reconversión de instalaciones obsoletas o desafectadas del uso productivo), como es el caso del ex Puerto Norte, o sector conocido como Parque Habitacional Scalabrini Ortiz; proceso de gran envergadura para la ciudad, que continúa en desarrollo. Esto ha generado un nuevo perfil o frente ribereño (en el que han intervenido o están interviniendo tanto el sector público como el sector privado) que continúa en transformación y ya caracteriza a la ciudad.

Este conjunto de intervenciones, concretadas o no, posee cabalmente las características definidas por Lynch como básicas para lograr una imagen eficaz, ya que cuenta con “una alta legibilidad y una potente imaginabilidad”. Esto es así, en tanto han configurado un sistema de espacios de gran reconocimiento público e impacto visual y, especialmente en algunos edificios especiales, entre los que se encuentran los mencionados (aún el Puerto de la Música, de construirse), de gran vigor para cualquier observador, sea interno o externo. Al mismo tiempo, presentan una fuerte identidad y estructura, ya que todo el sistema de espacios públicos ribereños, es plenamente distinguible del resto y se han transformado en importantes puntos de referencia urbana.

b) Los nuevos íconos en la construcción de la imagen de ciudad

A estos dos grandes proyectos sobre la ribera, a los cuales se suma una enorme cantidad de tierras recuperadas para la concreción de nuevos parques de la ciudad, ya habilitados, se suma una serie de obras construidas como consecuencia del Programa de Descentralización y Modernización Municipal que se inicia a mediados de la década de los '90. Este programa se propuso lograr un mayor acercamiento de la gestión local al vecino y definió nuevos límites internos dentro del municipio, que dieron lugar a la formación de seis distritos descentralizados. Dichas obras son las sedes administrativas de los nacientes distritos, que completaron un ciclo que las proponía como la “locomotora oficial” de la transformación ciudadana y la nueva imagen oficial. Estos nuevos edificios sedes, que albergan mini-municipalidades, intentan ser símbolos de una ciudad que se pretende competitiva, moderna en sus instituciones, orgullosa de sí misma

y formando parte de un concierto de ciudades progresistas. Se propusieron como emblema de un nuevo gobierno municipal eficiente. Esta arquitectura oficial, además, intenta marcar una fuerte “territorialidad” en el sitio en que se implanten, así como “derramar” ciudadanía, tanto en el centro de la ciudad como en la periferia. A la búsqueda de una mejor gestión, se agrega que la arquitectura pública se pretendía como un eslabón del posicionamiento de la ciudad, como una “marca” a ser vendida tanto en el país como en el extranjero. Rosario no sería una ciudad más, sino una fuerte referencia arquitectónica en Argentina, además de ser una ciudad inserta en el mundo de la arquitectura internacional.

El primer Centro de Municipal de Distrito fue el CMD Norte, inaugurado en 1996, recuperó una casona de valor histórico y arquitectónico e intentó dar una señal sobre la preocupación de la Administración por el patrimonio arquitectónico. Luego de esta primer experiencia, el Municipio comenzó a convocar -gracias a la paridad peso/dólar que proponía la política económica del gobierno nacional en la década de los '90-, el trabajo de arquitectos extranjeros en Rosario. Estos formaban parte del “olimpico internacional de la arquitectura” y fueron contratados sin mediar concurso alguno. En sus manos quedó la idea de construir la nueva imagen de modernidad que la Municipalidad pretendía mostrar a propios y extraños, y la de instalar en amplios sectores de la sociedad, el orgullo de ser rosarino. La autoría de estos arquitectos sería un valor añadido a las nuevas obras, dado que la “arquitectura de firma” aseguraba un rápido acceso a su difusión mediante las revistas de arquitectura internacionales. La difusión en este circuito, de una “nueva Rosario”, estaba asegurada por esta decisión del gobierno local socialista. Se preveía que la imagen de Rosario correría por el mundo sin demasiado esfuerzo. Al histórico CMD Norte, le siguen el CMD Oeste (1998) del Arq. Mario Corea Aiello, el CMD Sur (2004) del Arq. Alvaro Siza Vieira, el CMD Centro (2005) del Arq. Laureano Forero -un nuevo reciclaje de edificio de valor patrimonial- y el CMD Suroeste (2009) del Arq. César Pelli. Todos ellos construidos en tiempo record, si tienen en cuenta los recursos disponibles. Como las críticas a la administración -por el excesivo apego a los miembros de la arquitectura internacional-, no se hicieron esperar, el CMD Noroeste fue adjudicado, mediante concurso esta vez, a un grupo de arquitectos rosarinos: los arquitectos Sebastián Bechis, Julieta Novello y Mauro Machado, inaugurándose en el año 2006. Las críticas provinieron, fundamentalmente, de parte de la matrícula local de arquitectos y del arco político opositor en el Concejo Municipal.

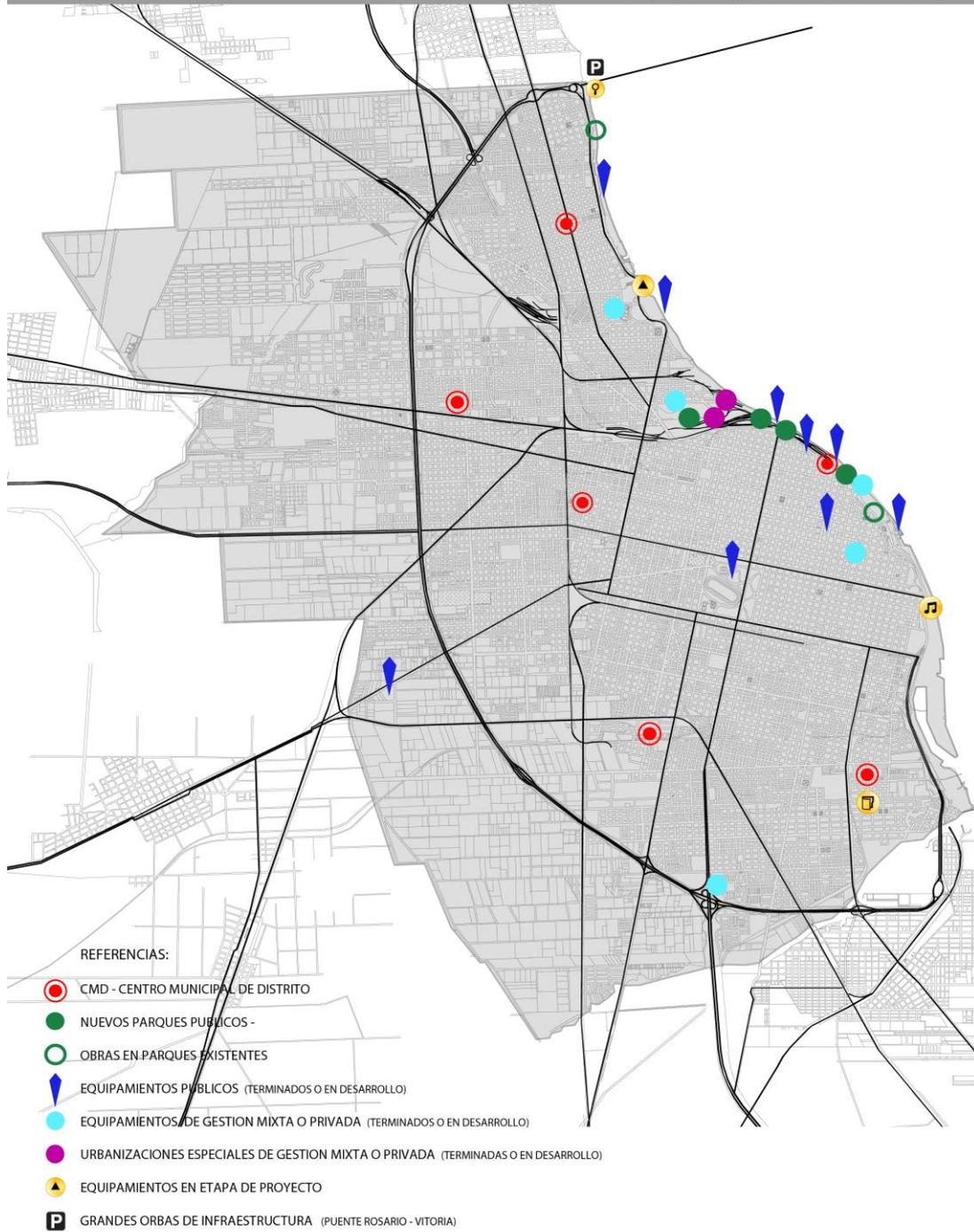
Pasada más de una década del comienzo de la experiencia, se puede decir que si bien estos edificios constituyen verdaderos símbolos de la presencia del gobierno municipal -la mayoría de las veces, en entornos difíciles y poco cohesionados en la periferia de la ciudad-, aún no han transformado los entornos en los cuales fueron emplazados, ni se han transformado en un “postal” de la ciudad, es decir, no han sido suficientemente apropiados por los rosarinos en su conjunto, por su ubicación relativa, por su juventud, por su función, etc. Quizás sí se logró en mayor medida que estos edificios, mediante su publicación en la prensa y libros, nacionales y extranjeros, y fundamentalmente en ámbitos especializados, se transformen en íconos de la transformación de la imagen de la ciudad en el cambio de siglo.

REFLEXIONES FINALES

La imagen o imágenes de la ciudad actual de Rosario se fue construyendo, como vimos, a partir de nuevas miradas en la formulación de las políticas municipales, que incluye actuar sobre los “capitales intangibles de desarrollo” de la ciudad, y de la ejecución de cierto tipo de proyectos de obra pública. El objetivo ha sido comunicar una gestión urbana exitosa, eficiente, dinámica, con liderazgo pero, participativa, al mismo tiempo que se ha querido difundir una imagen de ciudad integrada e integradora, equilibrada y atractiva, innovadora y proactiva. Y para ello ha habido una fuerte apuesta por lo visual (sinnúmero de logos, lemas, maquetas, afiches, folletos, etc.); ciertamente en sintonía con el momento histórico de auge de la imagen, aunque no tan en consonancia con la real capacidad de disposición de los recursos necesarios para operar en toda la ciudad y resolver o mitigar sus problemas urbanos. Como contratara, si bien la ciudad que se está construyendo a partir de los planes e instrumentos de ordenamiento urbanístico, se corresponde con esto, no lo hace tanto en la acción efectiva de la obra pública, donde las prioridades de ejecución ha sido puestas esencialmente en lo que se ve, en la ciudad de los edificios o de la superficie (del espacio público: equipamientos, parques, avenidas), en detrimento de otra áreas y otros temas o problemas urbanos, importantes, pero no tan visibles.

La apuesta por la construcción de una marca, se fue intensificando en el tiempo, porque se continuó avanzando en el desarrollo de las primeras ideas, pero también, por férrea decisión política. Ha habido una fuerte voluntad en alcanzar este objetivo -por los motivos que sea-, y para ello, se ha apelado a presentar una imagen positiva de la

ciudad, centrada sólo en los cambios más significativos de una pequeña parte de ella, sin referencia a lo que pueda suceder en muchos de sus barrios, o a las deudas que existan sobre la ciudad anónima. Lo cierto es que, en pocos años, Rosario ha tenido la capacidad de revertir hacia el exterior la imagen negativa -o en todo caso, anodina- que tenía, convirtiéndose en un producto atractivo “para propios y extraños”. Porque al mismo tiempo que ha marcado nuevos rumbos (económicos), impensables o subestimados tiempo atrás (la ciudad turística, la ciudad de la cultura, la ciudad centro de convenciones, etc.), ha movilizado a muchos rosarinos para repensar la ciudad y reapropiarse de ella.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMENDOLA, Giandomenico (2000), *La ciudad postmoderna. Magia y miedo de la metrópolis contemporánea*. Celeste Ediciones, Madrid.
- LYNCH, Kevin (1970), *La imagen de la ciudad*. Biblioteca de Planeamiento y Vivienda, Vol. 9, Ediciones Infinito, Buenos Aires (la edición original, en inglés, data de 1960).
- PUIG, Toni (2009), *Marca ciudad. Cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Editorial Paidós, Barcelona-Buenos Aires.
- RIZO, Marta (2006), “Conceptos para pensar lo urbano: el abordaje de la ciudad desde la identidad, el *habitus* y las representaciones sociales”, *Bifurcaciones*, N° 6, Santiago Chile.
- SILVESTRI, Gabriela y ALIATA, Fernando (2001), *El paisaje como cifra de armonía*. Editorial Nueva Visión, Buenos Aires.
- VAN DEN BERG, L. y BRAUN, E. (1999), *Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity*. *Urban Studies*, Vol. 36.

Documentos analizados

- REVISTA VASTO MUNDO, Artículos varios, Municipalidad de Rosario.
- FUNDACIÓN CIUDAD DE ROSARIO, Web oficial, www.modelorosario.org.ar
- PLAN ESTRATÉGICO ROSARIO – PER, Municipalidad de Rosario, Documento año 1998.
- PLAN ESTRATÉGICO METROPOLITANO – PEM, Municipalidad de Rosario, Documento año 2002, Documento base 2004 y Acuerdos Estratégicos Metropolitanos 2004.
- PLAN ESTRATÉGICO ROSARIO + 10 METROPOLITANO - PER+10, Municipalidad de Rosario, Documento año 2009.
- PLAN DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE ROSARIO METROPOLITANA 2010-2018 – ETUR, Documento 2011.
- PLAN URBANO ROSARIO – PUR 2007/2017, Municipalidad de Rosario, Documento año 2011.