



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA**  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Turismo

# **“El Barrio Chino de Buenos Aires como producto turístico cultural”**

**Alumno: Gonzalo Miguel Ruiz**

**Legajo: 74634/6**

**E-mail: [Gonzalo.lezama@hotmail.com](mailto:Gonzalo.lezama@hotmail.com)**

**Directora: Andrea Pappier**

**Octubre, 2013**

### ***Agradecimientos***

*A toda mi familia que incondicionalmente me ha acompañado, en especial a mis padres que me incentivaron y apoyaron en todo momento en la elección y el transcurso de esta hermosa carrera.*

*A Andrea por su tiempo dedicado y sus conocimientos brindados en el mejor de los marcos para realizar mi tesis: el Instituto Confucio de la Universidad Nacional La Plata.*

*A todas las personas que colaboraron en la tesis de forma desinteresada.*

*A los amigos con los que he compartido todo tipo de momentos y situaciones, y allí han estado a mi lado.*

## Índice

<b>Resumen</b> -----	<b>5</b>
<b>Introducción</b> -----	<b>6</b>
<b>Metodología</b> -----	<b>8</b>
<b>El presente trabajo es de carácter descriptivo, y desarrollado desde un enfoque cualitativo.</b> -----	<b>8</b>
Objetivos generales:-----	9
Objetivos específicos:-----	9
<b>Capítulo 1</b> -----	<b>10</b>
Marco teórico-----	10
Patrimonio Cultural Inmaterial-----	10
Recurso y producto turístico.-----	14
Recurso turístico-----	14
Producto turístico-----	16
La diáspora china-----	19
El Barrio Chino como medio para dar a conocer su cultura-----	22
<b>Capítulo 2</b> -----	<b>26</b>
<b>El Barrio Chino de Belgrano</b> -----	<b>26</b>
Barrio de Belgrano-----	26
Barrio chino de Buenos Aires (“Chinatown”)-----	28
Vida institucional del Barrio Chino-----	30
Vida comercial del Barrio Chino-----	32
<b>Capítulo 3</b> -----	<b>37</b>
<b>Expresiones culturales inmateriales presentes en el contexto del Barrio chino</b> ---	<b>37</b>
<b>Celebraciones en el Barrio Chino</b> -----	<b>37</b>
<b>Gastronomía del barrio</b> -----	<b>42</b>
<b>La caligrafía y la lengua china</b> -----	<b>46</b>
<b>Medicina tradicional</b> -----	<b>49</b>
<b>Capítulo 4</b> -----	<b>52</b>
<b>El Gobierno de la Ciudad y su intervención en el Barrio Chino de Belgrano</b> -----	<b>52</b>
<b>El Barrio Chino como atractivo turístico: sus inicios</b> -----	<b>52</b>

<b>Participación de la Dirección General de Colectividades (DGC)</b> -----	<b>54</b>
<b>Participación del Ente Turismo de la ciudad</b> -----	<b>54</b>
<b>Relevancia turística del Barrio Chino en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires</b> ---	<b>55</b>
<b>Marco legal del Barrio Chino y sus áreas de incumbencia</b> -----	<b>57</b>
<b>El Gobierno de la Ciudad, el Barrio Chino y los vecinos locales</b> -----	<b>62</b>
<b>Capítulo 5</b> -----	<b>66</b>
<b>El Barrio Chino como producto turístico cultural de la ciudad</b> -----	<b>66</b>
<b>Conclusiones</b> -----	<b>82</b>
<b>Bibliografía</b> -----	<b>86</b>
<b>Anexo</b> -----	<b>92</b>

## Resumen

Desde sus inicios el turismo y el patrimonio han conservado una estrecha relación. De hecho el patrimonio ha sido el sustento de muchos destinos turísticos en diferentes países, por ejemplo el Coliseo de Roma en Italia, la Gran Muralla en China, o bien la Estatua de la Libertad en Los Estados Unidos. No obstante lo anterior, en la actualidad y paralelamente con las visitas a monumentos, sitios históricos, y museos, etc., las expresiones del patrimonio representadas a través de sus costumbres y tradiciones se han convertido en uno de los principales motivos de los viajes (OMT).

La Argentina es un claro ejemplo de ello, y la inmigración proveniente en su mayoría de Europa entre fines del Siglo XIX y mediados del siglo XX, en parte responsable por haber influido sobre su desarrollo. A lo largo y ancho del país se registran fiestas y costumbres típicas de aquel masivo grupo inmigratorio como pueden ser la Fiesta de la Cerveza en Villa General Belgrano (Provincia de Córdoba), o el té y la torta galesa en Gaiman (Provincia de Chubut).

Este trabajo aporta nuevas evidencias de la relación entre patrimonio, turismo e inmigración de una de las corrientes con mayor auge en nuestra sociedad actual: la china. Dicho flujo migratorio llegado al país a principios de los años 80 ha encontrado en la Ciudad de Buenos Aires, más precisamente en el Barrio Chino de Belgrano, un espacio en donde reunirse, abastecerse de productos típicos encontrados sólo allí, y celebrar acontecimientos importantes de la colectividad. No obstante, la realidad actual y los constantes procesos de transformación del barrio originaron quizá, algo impensado: turismo en el Barrio Chino.

Desde la situación entonces planteada, se analizan en el trabajo los elementos necesarios que determinan si el Barrio Chino pueda ser considerado o no –hipótesis del trabajo-, como un producto turístico cultural de la Ciudad de Buenos Aires.

## Introducción

Este trabajo consiste en una investigación del Barrio Chino de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), con el fin de verificar como hipótesis si se constituye actualmente y de qué manera como un producto turístico cultural dentro de la ciudad.

Ubicado en la zona de Belgrano C desde sus comienzos, a mediados de los '80, al día de hoy se puede observar un proceso transformación y crecimiento del barrio, el cual mediante su promoción cultural, comercial y social a través de la comunidad china inmigrante cobra una nueva identidad. En sus inicios el *chinatown* porteño sólo contaba con un restaurante, un supermercado y la Asociación Civil Chinos de Taiwán como centro cultural. Luego de más de veinticinco años, poco queda de aquella conformación, ya que el Barrio Chino ha logrado multiplicar y diversificar el número de comercios de aquel entonces.

Los flujos más importantes de chinos en nuestro país y en la Ciudad de Buenos Aires en particular, se retrotraen al año 1978, donde bajo el mando de Deng Xiaoping, China inicia la reforma económica y la apertura al exterior. La reforma ocasionó grandes cambios en la sociedad, por ejemplo la migración hacia otros países. Años antes, durante el gobierno de Mao Zedong (1949-1978), China había establecido severas restricciones a la migración externa de sus habitantes, cuestión que fue modificada una vez finalizado su mandato. A partir de entonces el gobierno de la República Popular de China (RPCH) fue más flexible a la salida de los nacionales hacia otros países (Bogado Bordazar, 2002). Es en este momento en el cual se inicia lo que se conoce como: la diáspora china. La cifra alcanza, aproximadamente, a 50 millones de chinos esparcidos por todos los continentes (Pappier, 2011). De esa enorme cantidad de orientales dispersados por el mundo, alrededor de 120 mil han elegido la Argentina como destino. Durante la década del '70 y '80 llegaron inmigrantes taiwaneses, mientras que desde el año 1990 al día de hoy el flujo predominante es de la China continental. Principalmente provenientes de la provincia sureñas de Fujian y Cantón. Una vez en el país lo taiwaneses se dedicaron a todo tipo de comercios: principalmente laboratorios fotográficos, supermercados, etc. Los chinos de Fujian se dedicaron en su mayoría a los supermercados, mientras que los cantoneses a la gastronomía.

Si bien se encuentran esparcidos por distintas capitales del país, el 80% del total de chinos en la Argentina ha elegido como lugar de asentamiento la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, lugar donde se encuentra nuestro objeto de estudio: el Barrio Chino de Belgrano. Tal como lo expresa Marian Moya (2009): “los grupo migrantes portan sus elementos culturales en el tiempo y en el espacio, mientras que mantienen un vínculo con el lugar de origen”. Muchos de esos elementos, podría decirse, se encuentran en los barrios chinos esparcidos por todo el mundo, por ejemplo: el de Nueva York o San Francisco (Estados Unidos), La Habana (Cuba), Toronto (Canadá), París (Francia), etc. En la actualidad, los mismos forman parte de las propuestas turísticas de cada ciudad (Mera, Sassone, 2007). Como se ha mencionado, Argentina no es la excepción, y posee desde hace más de 25 años un “*chinatown*” en la Ciudad de Buenos Aires.

Según Otero Roth (2007), la diáspora china ha popularizado en Europa y América el arte mobiliario, la gastronomía, la gimnasia y las fiestas del calendario chino. En referencia a lo establecido por el autor, el Barrio Chino de Buenos Aires a través de los representantes de las asociaciones (Asociación Cultural Chino-Argentina y Asociación Barrio Chino de Buenos Aires), comerciantes (Margarita, dueña de BuddhaBA), vecinos,

personas externas al barrio, y el Gobierno de la Ciudad, trabajan de forma conjunta para mostrar y compartir con el público visitante elementos propios de la cultura china como los anteriormente mencionados.

En lo que respecta al Barrio Chino y su utilización con fines turísticos, Andrea Pappier (2011) expresa:

“El año 2003 constituye un hito en la historia del barrio la inauguración de la Galería de Arte Oriental BuddhaBA...Su dueña, Lin Shyu de Hsieh –conocida como Margarita- dueña además de una agencia de turismo de viajes a China, se convierte desde entonces en una de las principales promotoras del barrio y sus actividades culturales, solicitando además junto a otros compatriotas y amigos mejoras en la infraestructura del barrio y la promoción del mismo al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Es entonces cuando se conforma la comisión vecinal de Arribeños que junto a Margarita y encabezando el proyecto el Arq. Huang Chun presenta la propuesta al gobierno porteño a través de la Secretaría de Descentralización”.

De esta manera, con la presentación del proyecto elaborado por representantes del barrio y con el consenso de los comerciantes y vecinos, el *chinatown* de Belgrano comienza a adentrarse en el largo camino de desarrollar en su propio espacio la actividad turística.

A lo largo de este trabajo se hará hincapié dentro del patrimonio inmigratorio de la comunidad china en Argentina, al grupo de las expresiones culturales inmateriales, compuesto a grandes rasgos por las fiestas populares y religiosas, ritos, danzas, música, artesanías, gastronomía, etc. Así mismo se analizará su utilización como recursos turísticos propios del Barrio Chino y se determinará la situación actual del mismo estableciendo si es o no un producto turístico cultural. Siempre teniendo en cuenta que los recursos son necesarios pero no suficientes para conformar un producto. Respecto a esto, Alfredo Conti y Santiago Cravero Igarza (2010) expresan: “Contar con recursos no basta, es necesario pensar en un desarrollo turístico que permita aprovechar el patrimonio y transformarlo en productos turísticos que puedan ser atractivos al mercado y así generar beneficios para el destino”. Básicamente lo que diferencia el recurso del producto, es que el primero no puede ser ofrecido al mercado mientras que el segundo sí. El producto no sólo contiene al recurso turístico, sino que además está dotado de la infraestructura y servicios básicos demandados por el turista e indispensables para el desarrollo de la actividad.

Luego de analizados, como antecedentes, trabajos que han tomado al Barrio Chino de Belgrano como objeto de estudio, se ha observado enfoques distintos al pretendido por el presente trabajo por ejemplo: como caso de estudio intercultural (Pappier, 2011), comparándolo con otros barrios en términos culturales, territoriales y de sociabilidad (Sassone y Mera, 2007), en torno a la interacción de la comunidad inmigrante con la local desde una mirada sociolingüística (Alam, 2008), o bien acerca del color y sus significados en la cultura china (Pappier, 2007). Dicho lo anterior:

*Este trabajo intenta aportar nuevas evidencias de la relación entre patrimonio cultural inmaterial (gastronomía y fiestas populares y religiosas, danzas, música), inmigración y turismo; abordando una de las corrientes inmigratorias con mayor auge en nuestra sociedad: la china, y su presencia en el Barrio Chino de Buenos Aires desde una perspectiva turística.*

## Metodología

El presente trabajo es de carácter descriptivo, y desarrollado desde un enfoque cualitativo.

Se llevó a cabo una revisión bibliográfica de los distintos temas sobre los cuales se basará el marco teórico de la investigación: patrimonio cultural inmaterial, turismo y patrimonio, el recurso turístico y su transformación en producto turístico, además la inmigración china en la Argentina, los *chinatowns* en el mundo, y el Barrio Chino de Belgrano, entre otros.

Se realizó el relevamiento de notas periodísticas y medios específicos de la comunidad del Barrio Chino.

Se llevó a cabo una descripción del espacio, contexto y composición – infraestructura, servicios, equipamiento, actores involucrados, promoción- que comprende el denominado Barrio Chino de Buenos Aires.

Se realizaron entrevistas a inmigrantes chinos representantes de asociaciones culturales y religiosas presentes en el barrio, abordando temas relacionados a la historia del mismo, su conformación a través de los años y el funcionamiento en la actualidad. Funcionarios públicos del Gobierno de la Ciudad fueron también entrevistados para determinar y conocer la participación de este sector en dicho espacio. Por último y teniendo en cuenta los objetivos planteados en la presente tesis, profesionales del turismo ofrecen sus opiniones respecto de la actividad turística actual, los recursos patrimoniales, y la posibilidad de contar con ellos en el diseño de nuevos productos turísticos.

A través de las entrevistas se exponen en la tesis el testimonio de Carola Kuo, coordinadora de la Asociación Cultural Chino-Argentina (ACCA) y una de las organizadoras junto con su hermana Ana de los eventos del Año Nuevo Chino, el Baño de Buda y el Festival de la Luna. Carlos Lin es otro de los entrevistados de la comunidad chino-taiwanesa, locutor de profesión, organizador y voz oficial de todos los eventos realizados en el Barrio Chino. Además, el testimonio de funcionarios públicos de diferentes áreas del Gobierno de la Ciudad que trabajan de forma conjunta con el *chinatown* porteño y los diferentes actores involucrados en él: Silvia Bruscagin (Dirección General de Museos), Julio Croci (Director General de Colectividades), y Alejandra Karavaitis (Directora General del Ente Turismo). Por su parte Alfredo Conti y Leticia Estévez, profesionales de la actividad turística, brindan información y opiniones de temas abordados por la tesis: la inmigración de la colectividad china, su establecimiento en el Barrio de Belgrano, y la conformación de nuevos productos turísticos con todo lo que estos conllevan.

A modo de conclusión respecto de la metodología del trabajo, vale aclarar, todas las entrevistas realizadas han sido de tipo semi estructuradas, en donde se procura darle al entrevistado libertad a la hora de responder las mismas. De todos modos, la forma en que fueron dispuestas las preguntas no estuvo librada al azar, ya que se armó un guión de entrevista, donde se le dio un orden a las preguntas y se le informó con claridad al entrevistado cual era el motivo de la misma. Cada uno de los entrevistados no fue seleccionado de forma azarosa, sino por su idoneidad en las temáticas abordadas en esta tesis, como así también por su relación (laboral u otra) con las distintas organizaciones o entes públicos.

## Objetivos generales y específicos:

### Objetivos generales:

- Analizar al Barrio Chino de Belgrano y el Patrimonio Cultural que el mismo proporciona a la oferta turística de la Ciudad de Buenos Aires.

### Objetivos específicos:

- Describir fiestas culturales y religiosas de la comunidad chino-taiwanesa que se desarrollan en el barrio.
- Determinar la intervención del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires como ente público en el Barrio Chino, en materia de turismo.
- Determinar participación de la prensa y medios locales.
- Identificar actividades culturales, educativas, religiosas y comunitarias que se desarrollan en el Barrio Chino, sus ámbitos e instituciones.
- Analizar la actividad turística desarrollada en el Barrio Chino desde sus inicios a la actualidad.
- Explorar la relación de los distintos actores involucrados en el Barrio Chino: Gobierno de la Ciudad, inmigrantes y sus asociaciones, y vecinos porteños.
- Releva el marco legal del Barrio Chino y sus áreas de incumbencia.
- Releva las instalaciones del Barrio Chino, su infraestructura, equipamiento, actividades recreativas y de esparcimiento, señalización, y servicios específicos del sector turístico como así también aquellos utilizados por los turistas pero que no dependen del mismo.

# Capítulo 1

## Marco teórico

En este primer capítulo se abordarán los temas que integran el marco teórico de esta tesis. El primero de ellos es el Patrimonio Cultural Inmaterial, teniendo en cuenta los aspectos del Barrio Chino de Buenos Aires sobre los cuales se basa la investigación: gastronomía, caligrafía, fiestas populares, danzas, etc.; el segundo hace referencia por un lado a los recursos turísticos y por el otro a los productos turísticos. Los primeros indispensables en todo destino turístico, los segundos necesarios para garantizar la supervivencia del destino en términos ambientales, sociales y económicos a lo largo del tiempo (sostenibilidad y sustentabilidad). La tercer y cuarta parte del marco teórico, estarán dedicadas a la diáspora china y el barrio chino o “*chinatown*” respectivamente.

## Patrimonio Cultural Inmaterial

El término Patrimonio Cultural Inmaterial (en adelante PCI) es, si se quiere un término relativamente contemporáneo, más aún en el ámbito turístico. Pues recién a partir del año 2003 la UNESCO lo establece como tal y lo define. Esto no significa que aquel año haya sido el punto de partida del PCI, pero sí el momento en el cual gran parte del mundo empieza a reconocer y valorar lo que podría decirse la “inmaterialidad del patrimonio”.

Según Betsabe Zanlongo (2007) del Centro de Integración, Cooperación y Desarrollo Internacional (CICODI), los orígenes de la distinción entre la cultura material y la cultura inmaterial se remontan a los propios intelectuales que comenzaron a reconocer la intangibilidad de la cultura. Agrega además que entre los siglos XVIII y XIX, filósofos y estudiosos de las costumbres y creencias populares, comenzaron a documentar tradiciones orales y vivas del mundo.

Por su parte Gema Carrera (2008), en su trabajo “Patrimonio Inmaterial o Intangible”, establece que el patrimonio como construcción sociopolítica se había restringido hasta los años 50 a la “dimensión material u objetual” de una parte de la cultura, que sólo representaba a las élites con mayor poder político-religioso o económico, o bien a los gustos e ideales estéticos de la cultura occidental. No obstante como establece la autora: “Desde los años 50 pero fundamentalmente en los ‘80 y durante los ‘90 en diversos ámbitos de la tutela patrimonial (UNESCO, sobre todo) se introduce un nuevo concepto de patrimonio ligado al concepto antropológico de cultura que aportó nuevas perspectivas teóricas y nuevos protagonistas en el campo del patrimonio”.

En concordancia con lo expuesto anteriormente, Fernández de Paz (2006) aporta que el patrimonio como construcción social es modificable según ciertos criterios e intereses. Expone además que en una sociedad jerarquizada, siempre las clases dominantes son quienes controlan que debe ser transmitido y valorado, y que no.

Para Hugues Sicard (2007, p:24): “La búsqueda de la función y los valores de las expresiones y prácticas culturales, así como de los monumentos y sitios llevada a cabo por la UNESCO, ha abierto la puerta a nuevos enfoques para el entendimiento, la protección y el respeto de nuestro patrimonio cultural”. Dentro de los nuevos enfoques de los que habla el autor, destaca: “...el reconocimiento de las comunidades y grupos como aquellos que identifican, ejecutan, recrean y transmiten el patrimonio inmaterial o vivo, culminaron en la adopción de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural

Inmaterial”. Sicard además realiza una cronología breve con los pasos del proceso que derivaron en la Convención del 2003.

- 1972. Con motivo de la adopción de la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, varios Estados Miembros manifiestan su interés en que se dé importancia a la salvaguardia de lo que más tarde se llamará el patrimonio inmaterial.
- 1973. Bolivia propone un protocolo adicional a la Convención Universal sobre Derecho de Autor con miras a proteger el folklore.
- 1982. La Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales (MONDIACULT), celebrada en la capital de México, reconoce la creciente importancia otorgada al “patrimonio cultural inmaterial” e integra éste en una nueva definición de “cultura” y “patrimonio cultural”.
- 1989. La Conferencia General adopta la Recomendación sobre la Salvaguardia de la Cultura Tradicional y Popular.
- 1994. A raíz de una propuesta de Corea, la UNESCO crea el programa “Tesoros Humanos Vivos”.
- 1997-1998. La UNESCO inicia un doble proceso conducente a la Proclamación de Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad y a la elaboración de un instrumento normativo.
- 1999. La Unesco y la Smithsonian Institution organizan conjuntamente en Washington (Estados Unidos) la Conferencia Internacional “Evaluación global de la Recomendación de 1989 sobre la salvaguardia de la cultura tradicional y popular: autonomía local y cooperación internacional”.
- 2001. Tiene lugar en el mes de mayo la Primera Proclamación de Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad con la inscripción en la lista correspondiente de 19 expresiones.
- 2003. En su 32° reunión, celebrada en el mes de octubre, la Conferencia General adopta la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Al mes siguiente se efectúa la Segunda Proclamación de Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad y se inscriben 28 nuevas obras en la lista correspondiente.
- 2006. Con la Tercera Proclamación de Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad el total de Obras Maestras asciende a 90. No habrá más proclamaciones tras la entrada en vigor de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.

La Argentina por su parte, ratifica la Convención de Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial en agosto de 2006 por Ley 26.118 del C.N. Con ello, queda comprometida a implementar sus mandatos. (Dirección Provincial de Patrimonio Cultural CePEI, 2009). CABA también ha adoptado una serie de leyes respecto al patrimonio. Ejemplo de esto es la Ley N° 1227 (año 2003) de Patrimonio Cultural o bien la Ley N° 1535 (año 2004) mediante la cual se crea el Atlas del Patrimonio Cultural Inmaterial que instituye el relevamiento y registro del PCI de “Fiestas, celebraciones, y rituales que adquieren especial significación para la memoria, la identidad y la vida social de los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Torre, Alfredo; Molteni, Jorge; Pereyra, Elvira (2009). *Patrimonio Cultural Inmaterial: conceptualización, estudio de casos, legislación y virtualidad*. Dirección Provincial de Patrimonio Cultural, Centro de Proyectos y Estudios Interdisciplinarios, La Plata.

Como bien se observa las primeras líneas del capítulo están dedicadas de forma breve a la historia y el camino que ha recorrido lo que hoy se conoce como PCI. Pero, ¿Qué es el Patrimonio Cultural Inmaterial?

Siguiendo con la cronología antes desarrollada, la UNESCO durante la Convención del Patrimonio Cultural Inmaterial<sup>2</sup> en el año 2003, define al PCI como:

“Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas - junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que le son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este Patrimonio Cultural Inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana”

Unos años antes, más precisamente en el 2001 se lleva a cabo una Mesa Redonda<sup>3</sup> de expertos internacionales sobre “El Patrimonio Cultural Inmaterial – definiciones de trabajo” en Turín (Italia). Sobre la base de encuestas realizadas por la Unesco (dirigidas a Comisiones Nacionales de los Estados Miembros, organizaciones intergubernamentales y organizaciones no gubernamentales) y las opiniones de la Conferencia de Washington, los expertos prepararon una definición de PCI que lo define como: “Los procesos asimilados por los pueblos, junto con los conocimientos, las competencias y las creatividad que los nutren y que ellos desarrollan, los productos que crean y los recursos, espacios y demás aspectos del contexto social y natural necesarios para que perduren; y además de dar a las comunidades vivas una sensación de continuidad con respecto a las generaciones anteriores, esos procesos importantes para la identidad cultural y para la salvaguardia de la diversidad cultural y la creatividad de la humanidad”.

En cuanto a la relación del PCI con la actividad turística, la Organización Mundial del Turismo (OMT) afirma que el gran caudal de tradiciones se ha convertido en uno de los principales motivos de los viajes. Agrega además que los turistas buscan nuevas culturas y la experiencia de poder disfrutar de artes escénicas, artesanías, gastronomía, etc. Para la OMT este intercambio cultural favorece el diálogo, el entendimiento, la paz y la tolerancia.<sup>4</sup>

Según Betsabe Zanlongo (2007): “Se denomina PCI de la Humanidad a las formas diversas y complejas de manifestaciones vivas, en constante evolución expresadas a través de tradiciones orales, artes del espectáculo, música, actos festivos, ritos, prácticas sociales o conocimientos y usos relacionados a la naturaleza”.

---

<sup>2</sup> Texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Celebrada en París el 29 de septiembre de 2003. UNESCO.

<sup>3</sup> *El Patrimonio Cultural Inmaterial-Definiciones de trabajo*. Mesa Redonda de expertos. Del 14 al 17 de marzo de 2001. Turín, Italia.

<sup>4</sup> Organización Mundial del Turismo (2013), Turismo y patrimonio cultural inmaterial, OMT, Madrid.

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México, por su parte establece que el PCI reúne las diferentes expresiones y manifestaciones de los pueblos. Dichas manifestaciones y expresiones se transmiten entre generaciones, dependen de sus portadores para su existencia y son fundamentales para mantener la cohesión social entre los miembros del grupo<sup>5</sup>.

Marcos Javier Arévalo (2004), dice acerca del PCI:

“El patrimonio inmaterial refleja la cultura viva, y entre otros referentes comprende las costumbres y tradiciones, las prácticas y los hábitos sociales, las prácticas relativas a la naturaleza, la medicina tradicional, los rituales, las fiestas, los saberes, los conocimientos, las lenguas y las expresiones verbales, todos los géneros de la tradición oral, la música, el baile y la danza, las artes narrativas y del espectáculo, las cosmologías y los sistemas de conocimiento, las creencias, los valores, etc., que constituyen la expresión de la identidad de un pueblo o grupo étnico social; en suma sus formas de vida. Por lo que el patrimonio invisible representa una importante fuente de creatividad e identidad”.

Por su parte Molteni (2009) sostiene que: “El patrimonio cultural inmaterial refiere a prácticas, representaciones, conocimientos y técnicas que dan a las comunidades, grupos e individuos una sensación de identidad y un sentimiento de continuidad”.

Haciendo referencia a los elementos que comprende el PCI, Jaime Urrutia (2009) ofrece una visión particular expresando que, las fiestas son las integradoras de la sociedad, en donde por un momento desaparecen las diferencias sociales. Para el autor: “Actos rituales, música, danza, comida, territorialidad: la fiesta es la máxima expresión conjunta de diversas expresiones del patrimonio cultural inmaterial”

Con respecto a la división del patrimonio cultural, Llorenç Prats<sup>6</sup>, opina que cuando se habla de PCI se hace referencia a manifestaciones patrimoniales. Entiende que la división del término no es práctica ni pertinente, la misma opinión mantiene respecto del patrimonio cultural y el patrimonio natural pues considera que su construcción está filtrada (en todos los casos) por la cultura.

Bajo esta misma mirada se puede nombrar a García Canclini<sup>7</sup> (1999), quien establece que el patrimonio no sólo está conformado por bienes culturales producidos por los estratos poblacionales más elevados de una sociedad (pirámides, palacios, objetos), sino también por productos de la cultura popular (música indígena, escritos campesinos y obreros, etc.).

Como bien se expone, en su mayoría las definiciones coinciden en algunos aspectos: por ejemplo que el PCI abarca costumbres, usos, técnicas, es transmitido entre generaciones, aporta identidad y creatividad, etc.; pero al mismo tiempo se compone de objetos, artefactos que son inherentes a los primeros. Por esto resulta difícil, y hasta

---

<sup>5</sup> Información extraída de portal oficial del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México. Disponible en: [http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/pat\\_inmaterial.pdf](http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/pat_inmaterial.pdf) Consultado el día 2 de Junio del 2013.

<sup>6</sup> De la Cruz Modino, Raquel; Darias, Roberto; Alonso Doreto, Atilio (2012). Paisajes sonoros y Patrimonio Cultural Inmaterial. Convención sonora “La Fonoteca del Mar”. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 10, N°1, págs.: 211-215.

<sup>7</sup> Autor citado en Norrild, Juana (2002, p: 3).

podría ser erróneo intentar separar ambas clases de patrimonio. Tal como lo expresa el ICOMOS, existe relación dialéctica entre el patrimonio material e inmaterial, ambos componen el patrimonio cultural de cada grupo social. Se construyen históricamente como resultado de las interacciones sociales y otorgan especial sentido de pertenencia e identidad a la sociedad que los asignó. “El patrimonio cultural material y el patrimonio cultural inmaterial son dos caras de la misma moneda: ambos elevan el significado y la memoria de la humanidad. Sin embargo, mientras que el patrimonio material puede estar destinado a sobrevivir a quienes lo construyeron, el patrimonio inmaterial depende de sus creadores y en la mayoría de los casos de la tradición oral...” (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México).

De hecho, y sumado a lo expuesto anteriormente, existen más autores que engloban en una sola definición al patrimonio material e inmaterial. Por ejemplo Crespi Vallbona y Planells Costa<sup>8</sup> (2003:13), señalan que el patrimonio cultural abarca desde literatura, arte, monumentos, museos, arquitectura religiosa, civil, militar, hasta la música, las danzas, celebraciones festivas, gastronomía, leyendas, rituales etc.. Por lo tanto todos los elementos simbólicos que ayudan a configurar la identidad cultural del territorio en el que se hallan, una vez que los mismos son legitimados por la sociedad.

Lo mismo sucede con Bákula<sup>9</sup> (2010:169), quien incluye a la definición de patrimonio cultural:

“...los objetos del pasado más las costumbres, celebraciones, objetos, creencias, tradiciones, bailes, cantos, lenguas, técnicas, modos, usos, expresiones o modismos y elementos que se incorporan a un cultura viva”.

## **Recurso y producto turístico.**

### **Recurso turístico**

Con frecuencia suele confundirse los conceptos de recurso, producto, u oferta turística como si estos fueran sinónimos y sin establecer diferencias conceptuales que permitan delimitar el contenido de cada uno (OMT, 2008). Las confusiones no sólo derivan en errores de conceptos. Más allá de saber que las diferencias entre recurso y producto son claras, muchas veces los prestadores de servicios turísticos ofertan al mercado recursos turísticos en vez de productos turísticos. En consecuencia a lo establecido, el turismo puede generar en la población receptora resultados inesperados o bien lo que se llama impactos negativos.

No sólo por lo expuesto, sino además porque resulta necesario para esta investigación, se decide desarrollar de forma teórica los conceptos de recurso y producto dentro del ámbito turístico.

Antes de comenzar a desarrollar las diferentes definiciones de recurso turístico, resulta de interés destacar lo que podría entenderse como la “evolución” hasta llegar al recurso, y que Whiterich y Small<sup>10</sup> lo llaman “elemento natural”. Para los autores es:

<sup>8</sup> Ambos autores citados en Schluter, Regina (2003, p: 12)

<sup>9</sup> Autor citado por Norrild, Juana (2002, p:5)

<sup>10</sup> Ambos autores en OMT (2008, p:185)

“aquel elemento del medio natural usado para satisfacer alguna necesidad humana concreta, siendo el acto de la explotación lo que convierte un elemento en recurso”.

Partiendo de la tesis de Zimmermann, la OMT (2008:148) define al recurso turístico como: “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”. Si se toman las dos definiciones ambas tienen por objetivo la necesidad de la satisfacción del hombre, por su parte la primera deja en clara que la explotación, es decir, el uso intensivo y sistemático del elemento da lugar posteriormente al recurso.

El libro blanco del turismo español editado en el año 1990 establece que el sistema de recursos se conforma por todo aquello que sirve de base para la práctica de las actividades turísticas, que constituye el patrimonio turístico del país y sin el cual no sería posible la continuidad de la actividad o lo sería sólo parcialmente y siendo poco competitivo. Según Miguel Sanz (1983) el recurso es: “Todo elemento natural, toda actividad humana o todo producto de la actividad turística que puede originar un desplazamiento desinteresado que tenga como móvil una curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual por parte del individuo”. Altés (1993) por su parte considera que: “Los recursos turísticos son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística, son aquellos atractivos que, en el contexto de un destino, pueden generar un interés entre el público, determinar la elección y motivar el desplazamiento de la visita”.<sup>11</sup>

De las definiciones antes expuestas se puede determinar que ambas exponen como un aspecto significativo la atraktividad, interés o curiosidad que un recurso puede poseer, motivando de esta manera al turista para que lo visite. Según Conti y Cravero (2010) la atraktividad es uno de los componentes del recurso. Al que además le suman por ejemplo: el patrimonio natural y cultural, su clima, las personas que allí viven, etc.

En cuanto a la clasificación de los recursos Sancho (2008), cita las clasificaciones de diferentes autores por ejemplo:

- Clawson y Knestch (1966), los clasifican según sean: recursos orientados hacia el usuario (se encuentran cerca del núcleo habitual, no podrían considerarse un recurso turístico en sentido estricto, ejemplo: parques urbanos, parque recreativos, etc.), recursos recreativos de tipo intermedio (de mayor tamaño que los anteriores, con desplazamiento fuera del núcleo habitual de residencia y supone la intervención mínima del hombre en su creación, ejemplo: zonas protegidas, parques nacionales, etc.) y por último esparcimiento y ocio basado en el recurso (zonas valiosas desde el punto de vista ecológico o paisajístico, su uso debe ser medido y controlado).
- Burkart y Medlik (1986), los clasifican según su función en: recursos propios (motivan el desplazamiento turístico independientemente de su localización) y recursos orientados al usuario (la ubicación adquiere mayor importancia incluso que el propio recurso en sí).
- Organización de Estados Americanos (OEA) clasifica los recursos según sean: espacios naturales, museos y manifestaciones, folklore, realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas y acontecimientos programados.

---

<sup>11</sup> González Santamaría, Pedro (2009). TIC'S y el sector turístico. Nuevos procesos de intermediación.

González Santamaría (2009) propone otra clasificación de los recursos, dividiéndolos en primarios y secundarios. Los primarios engloban un área geográfica más grande, como una región, una ciudad e incluso un país, que por sí solo pudiera disponer de una destino (el autor nombra la costa azul, Mallorca o Cuba). Los recursos secundarios estarían formados por localizaciones concretas asociadas a un evento, hecho o manifestación y/o accidente geográfico. Como ejemplo nombra las playas de Copacabana o la ciudad vieja de La Habana.

A modo de ejemplo se mencionan algunos recursos turísticos, que han sido además proclamados por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, que pueden ser utilizados para desarrollar productos turísticos específicos: la gastronomía francesa, que va variando según la región que se recorra (Borgoña, Bretaña, Valle de Loira, Champagne-Ardenne, etc.), en el plano nacional el tango que se comparte con la República Oriental del Uruguay como expresión del Río de la Plata; o bien el flamenco símbolo de la región de Andalucía en España.

De esta forma puede observarse que los recursos son una parte fundamental para aquellos barrios, pueblos, ciudades, regiones o países que deseen desarrollar la actividad turística. La potencialidad de un destino está destinada a la mayor o menor disponibilidad de recursos turísticos, y la atracción que estos recursos puedan generar en la demanda en un momento determinado (OMT, 2008). No obstante, esto no significa que aquellos espacios con más recursos tengan mayores facilidades o estén preparados para salir al mercado turístico. Son sólo recursos, y los recursos por sí solos no pueden ser ofertados.

### **Producto turístico**

Como bien se expuso, los recursos y su respectiva atraktividad son primordiales en el momento en que se desea desarrollar la actividad turística en un espacio, o bien desde el punto de vista del turista (consumidor del servicio) a la hora de elegir un destino para vacacionar. Pero conjuntamente con los recursos, los destinos necesitan de otros componentes que les permiten funcionar como tales.

Como bien lo expresan Conti y Cravero (2010):

“Contar con recursos no basta, es necesario pensar en un desarrollo turístico que permita aprovechar el patrimonio y transformarlo (siguiendo criterios sustentables e involucrando a todos los actores que participan en la actividad) en productos turísticos que puedan ser atractivos al mercado y así generar beneficios para el destino”.

Los autores sostienen que para llegar a lo que se conoce como “destino turístico” se necesita una “doble transformación”: de recurso a producto y de producto a oferta dirigida al mercado.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), un producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que se caracterizan por su vinculación con el patrimonio artístico y cultural de un lugar que están orientados al uso y disfrute de las personas y que son utilizados por grupos específicos de consumidores turísticos.

Por su parte Nicolau (2012) establece que un producto turístico es: “Un complejo de atributos tangibles o intangibles, incluso el embalaje, precio, prestigio del fabricante y

del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que satisface sus necesidades”.

Según Acerenza (1982) el producto es: “Un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y expectativas del turista”.

Conti y Cravero (2010) entienden como producto a: “aquel recurso en el que se puede realizar una o varias actividades (visitar, asistir, participar, estudiar, comprar, comer) porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo (temporal, espacial, económica)”. Por lo tanto, citando a Chias (2005), los autores indican que no debe ser considerado producto a un recurso en el que la propuesta de accesibilidad aún no se haya definido, pues no será posible su uso y disfrute.

Como bien se ve, la última de las definiciones tiene en cuenta otras cuestiones que se cree son de utilidad remarcar. Mientras que los primeros comentarios se basan en definir al producto como el conjunto de bienes, servicios, etc., orientados a la satisfacción y expectativas de cliente (turista), Conti y Cravero analizan la importancia de la accesibilidad entendida desde diferentes puntos como un aspecto esencial para la existencia del producto turístico. Coincidiendo con esto, González Santamaría (2009) desarrolla lo que él llama el entorno factible. Un entorno compuesto por aspectos político, social, jurídico, climatológico, económico y físico; y que se mantienen al margen del entorno compuesto en base al sector turístico. El autor destaca que este tipo de cuestiones ha adquirido mayor relevancia a raíz de fenómenos como la globalización

Teniendo en cuenta lo establecido por Nicolau (2012) al hablar de productos turísticos se está hablando de productos diferentes a los convencionales (generales para el autor) por lo que proporciona algunas de las características que ellos contienen:

-Intangibilidad: no se puede transmitir propiedad, sino más bien su uso y como mucho posesión (aunque tampoco se posee)

-Caducidad: es decir, no son almacenables. Se consumen en el momento programado o se pierden.

-Agregabilidad: se puede conformar con la agregación de varios productos.

-Heterogeneidad: el autor hace mención al término “estandarización heterogénea”, porque si bien los productos están de antemano estandarizados, es posible que se armen productos “a medida”.

-Simultaneidad del producto y consumo: mientras que un producto general es fabricado, comprado y posteriormente consumido, el producto turístico se compra, luego se produce y consume de forma simultánea.

La conformación del producto turístico puede estar integrada según el modelo de Smith (citado por González Santamaría, 2009) de cinco elementos: la planta física (lugares, recursos naturales, instalaciones, etc.), servicios (gestión, mantenimiento, restauración, vuelos, etc.), hospitalidad (ofrece un “extra” en la percepción del consumidor respecto otros servicios), libertad de elección (varía según presupuesto, experiencia previa, disponibilidad de la oferta, etc.) e implicación (es decir, la participación del turista en el producto turístico). El autor indica además que el producto no es sólo la combinación de elementos, sino que depende de una adecuada sinergia e interacción para que sea

exitoso. Debe incluir además un entorno agradable y accesibilidad. La sumatoria de todos ellos garantiza la calidad y la satisfacción del cliente.

En lo que respecta a su análisis, según información proporcionada por la Lic. Leticia Estévez<sup>12</sup>, el producto puede enfocarse: por un lado desde la oferta y por el otro desde la demanda. También se tienen en cuenta: el análisis de la competencia, analizando el número máximo de datos posibles sobre competidores existentes y potenciales; y las tendencias, observando la evolución de condiciones exteriores que afectan el comportamiento de los consumidores. Vale recalcar, *en la presente tesis se analizará al Barrio Chino de Belgrano como un producto turístico cultural considerando únicamente su oferta*. De esta manera quedan abiertas para un futuro, posibles investigaciones que analicen el barrio según los diferentes enfoques antes mencionados

Desde el enfoque entonces pretendido, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2011), propone una visión del producto turístico cultural compuesto por cinco elementos. Ellos son:

1) Recursos turísticos: imprescindibles para la oferta. Tal como lo establece el consejo, en este caso se trata de elementos culturales y humanos que por su atractivo motivan la visita (ejemplo: manifestaciones culturales, folklóricas, artísticas, gastronómica, festividades, etc.).

2) Atractivos turísticos: son aquellos recursos que cuentan con las condiciones (planta turística, transporte, servicios complementarios, infraestructura básica) para ser visitados y disfrutados por el turista.

3) Planta turística: conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin. El consejo establece una división de la planta: a) lugares para alojamiento y b) establecimientos que expenden comidas y bebidas.

4) Servicios complementarios: servicios requeridos o empleados por los turistas que no dependen del sector (servicios bancarios, de transporte público, de salud, internet, seguridad, etc.).

5) Infraestructura y equipamiento urbano: conjunto de obras y servicios correspondientes a un país (rutas de acceso, comunicaciones, agua potable, alcantarillado, alumbrado público, etc.).

Además de lo establecido, se tienen en cuenta también a la hora del *análisis de la oferta*: actividades recreativas y de esparcimiento, actividades de carácter tradicional de las localidades, señalización (planos de la ciudad, mapas turísticos, etc.), y otros servicios más específicos de la actividad tales como guías de turismo, transportes turísticos, centros de información turística, casas de cambio de moneda, comercios turísticos, etc.

Siguiendo los elementos antes mencionados y las tipologías de turismo que el Consejo Nacional propone (turismo comunitario, urbano, indígena, rural, patrimonial, religioso, etc.), se puede ejemplificar mencionando a Santiago de Compostela y su

---

<sup>12</sup> Información brindada por medio de correo electrónico el día 5 de septiembre de 2013. Leticia Estévez es Magister en Desarrollo y Gestión del turismo con orientación en destinos turísticos. Entre otros cargos, trabajo durante cinco años en el Ministerio de Turismo de la nación en las áreas de promoción y desarrollo turístico.

producto, turismo religioso. Esta ciudad, punto de arribo de miles de peregrinos (quienes año a año recorren la ruta cultural declarada por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad), posee gran cantidad de edificios de uso u origen religioso: desde la reconocida catedral, hasta numerosísimas iglesias, capillas, monasterios, conventos y seminarios que pueden ser visitados<sup>13</sup>. Además, su aeropuerto internacional, su gran capacidad hotelera (más de setenta hoteles sin tener en cuenta los *Bed & Breakfast* y los hostales), y su amplia oferta gastronómica, son algunos de elementos con los que cuenta la ciudad en su análisis desde la oferta como producto turístico cultural.

### **La diáspora china**

Siguiendo lo establecido por Dudley L. Poston y Mei Yu Yu<sup>14</sup> la población china posee, sin lugar a dudas, tradición migratoria. Los autores plantean cuatro períodos en los que se divide la misma. El primero de ellos, el más antiguo, correspondiente a las dinastías chinas hace dos o tres mil años atrás. Dicha migración se dirigió especialmente al Sudeste Asiático. Los migrantes eran en su mayoría comerciantes, principalmente mercaderes y artesanos. La presencia de los chinos influyó el desarrollo del comercio en los países de acogida.

El segundo período tuvo como principal característica lo que se conoció como el comercio de “*culíes*” (esclavos chinos) sobre todo entre los años 1845 y 1920. Tal como lo establece Diego Chou (2002) la prohibición de la trata de esclavos negros provocó una disminución de la mano de obra, momento en el cual entra en consideración la migración de trabajadores chinos. Fleischer (2011) menciona otras cuestiones que motivaron los movimientos de chinos hacia otros países: la guerra del opio (1839-1842, 1856-1864), la rebelión de Taiping, el constante aumento de los impuestos establecidos por las potencias coloniales que derivó en la pérdida de tierras de los campesinos, el aumento del desempleo y una serie de sequías e inundaciones, representaron algunos de los puntos determinantes. Las provincias más afectadas fueron las del sur chino, principalmente Fujian y Guandong. La salida de país se realizaba a través de dos puertos: el de Macao y el de Hong Kong. Allí los europeos tenían sus propias agencias que a través de reclutadores manejaban los contratos y el transporte de chinos a todo el mundo. A diferencia del primer período, la migración se realizaba fuera del continente asiático. Los principales flujos migratorios de “*culíes*” tenían como destino Australia y América. Los contratos se realizaban, generalmente, por un término de ocho años, en los cuales se establecían cuestiones como la cantidad de horas laborales por día, las comidas, la remuneración, el transporte, la alimentación, etc. Lo cierto es que muchas de las pautas preestablecidas no eran cumplidas y los migrantes chinos acababan trabajando en condiciones de esclavitud. Al finalizar sus contratos si bien algunos retornaban a China, muchos se quedaban en sus respectivos países y hasta migraban hacia países vecinos. Las tareas desempeñadas por los “*culíes*” fueron diversas, por ejemplo: la construcción del ferrocarril transoceánico en los Estados Unidos, en Panamá la construcción del canal, los ingenios azucareros en Cuba, las algodoneras y luego el caucho en Perú, entre otras.

Además del maltrato recibido y el incumplimiento de contratos como bien se mencionó, los chinos eran también discriminados por los locales. De hecho, durante los primeros años del siglo XX países como Estados Unidos, Nueva Zelanda, Canadá,

<sup>13</sup> Información extraída del portal de internet: [www.compostelavirtual.com](http://www.compostelavirtual.com). Consultado el día 13 de junio de 2013.

<sup>14</sup> Ambos autores citados por Bogado Bordazar, Lucía (2003, p: 76)

Australia, entre otros, establecieron leyes de antiinmigración china lo cual influyó de manera negativa el flujo migratorio del país asiático. Hacia la década del sesenta y setenta la migración se re- direcciona hacia Europa Occidental (1960-1975), quien ante su crecimiento demandaba de mano de obra. Años más tarde, finales de los ochenta, se levantan las leyes impuestas contra la migración china.

El tercer período coincide con las primeras tres décadas de la República Popular China (1949-1979), en donde la salida del país desde el continente estaba severamente limitada por el gobierno de Mao Zedong. Durante estos años los principales movimientos de personas se dieron por motivos de persecución política.

El último de los períodos es el contemporáneo, que se inicia a partir del año 1978, momento en el cual China comenzaba con su proceso de reforma política y apertura al exterior. Esto produjo entre otras cosas cambios en la estructura migratoria del país. Durante este período comienzan a implementarse diferentes reformas iniciadas por Deng Xiaoping, una de ellas fue la del sistema educacional de la República Popular, donde aproximadamente 250 mil estudiantes fueron enviados al exterior para realizar sus estudios superiores o hacer pasantías de entrenamiento (Bogado, 2003).

Según Fleischer (2011) la diáspora china es la más numerosa y más extendida de todas las poblaciones migrantes del mundo. En la actualidad se encuentran alrededor de cincuenta millones de chinos de ultramar o los llamados "*overseas chinese*". Bogado Bordazar (2003) establece tres aspectos característicos de la inmigración china: a) peso económico de las remesas de los chinos en el exterior, b) las inversiones directas de chinos de ultramar en China (80% aproximadamente) y c) la superpoblación en algunas regiones de China como impedimento para el desarrollo económico y social.

Con respecto a la cifra mencionada anteriormente, en términos porcentuales: el 64% del total de chinos de ultramar se encuentran en Asia Pacífico, el 23,3 % en los Estados Unidos, el 7,2% en Europa y el restante 0,9% en América Latina y Caribe. Las colonias más grandes se encuentran en los países más extensos y más ricos. Generalmente estos grupos de migrantes se instalan en zonas urbanas. México, Perú, Brasil, Costa Rica, Panamá, Colombia y Venezuela son algunos de los países con mayor cantidad de población china si se tiene en cuenta el grupo de América Latina y Caribe (Bogado, 2003).

La Argentina por su parte es un país con una importante tradición migratoria. Su sociedad fue conformándose desde fines del siglo XIX a mediados del siglo XX. En primera instancia los flujos de inmigrantes de mayor predominancia provenían de Europa Occidental, en su mayoría italianos, alemanes, españoles y franceses. Pero como explica Bogado (2003) no existía ninguna política migratoria que englobara aquellas migraciones no europeas. Recién a fines de los '80 y principio de los '90 se comienza a reconocer la existencia de una "migración nueva" (chinos, coreanos e inmigrantes provenientes de la ex URSS y Europa del Este). En cuanto a la inmigración china, la misma fue incrementándose a partir del establecimiento de las relaciones bilaterales entre la República Popular China y la Argentina, iniciadas en el año 1972.

El flujo de chinos hacia el país (incluyendo China continental y Taiwán), puede dividirse en distintos períodos según Bogado Bordazar (2003). El primero de ellos se enmarca entre los años 1914 (primera guerra mundial) y 1949 (revolución china). Se trató de un número muy limitado en el país. Provenían en su mayoría de provincias costeras del sur de China: Shandong, Fujian y Shanghái (ciudades con tradición migratoria).

Realizaban el viaje en barcos comerciales o de pasajeros y desembarcaban en el puerto de Buenos Aires, Montevideo o bien continuaban hasta Brasil. Los motivos de la inmigración eran políticos principalmente. Según se estima entre los años 1960 y 1965 residían en la Argentina alrededor de 1500 chinos.

El segundo período, comienza los primeros años de la década del '80. A diferencia del primer período llegaron al país chinos provenientes de la isla de Taiwán, y lo hacían con toda su familia. Llegaban con capital propio lo que les permitió adaptarse con mayor facilidad a la actividad comercial. El motivo de la migración radicaba, principalmente, en el miedo que comenzaba a difundirse acerca de la expansión del sistema comunista a la isla, que planteaba el lema "un país dos sistemas". Junto con ello, el desarrollo explosivo, los problemas sociales y la contaminación ambiental, entre otras cosas, motivaron el viaje.

Tal como señala Pappier (2011), llegaban en busca de mejores condiciones de vida, optando por un país que consideraban de buen clima, pocos habitantes y abiertos a la inmigración.

El último período tiene lugar desde 1990 hasta 1999. En este caso eran personas provenientes del continente chino. Al igual que el primer flujo, oriundos de las provincias costeras del sur. En aquel entonces se daba por finalizada la Revolución Cultural en China y se flexibilizaba la salida del país. Hacia fines del año 2000, se estimaba que el número de la comunidad china en el país era de 50 mil habitantes de los cuales la mitad de ellos eran taiwaneses. La crisis económica y política del 2001 en la Argentina frenó esta corriente inmigratoria y de hecho algunos regresaron a Taiwán, otros en cambio se trasladaron a distintos países como fueron: Chile, México, Brasil, Estados Unidos y Canadá. En el año 2005, las nuevas proyecciones económicas y de estabilidad del país dieron lugar a la entrada de nuevos grupos. Actualmente el número de inmigrantes chinos se ha casi duplicado, algunos fuentes hablan de entre 100 mil y 120 mil habitantes. Según estadísticas de la Dirección Nacional de Migraciones, la china es la cuarta migración con mayor cantidad de radicaciones en el país luego de la paraguaya, la boliviana y la peruana (Período 2004-2012).

En cuanto a su ubicación dentro del plano nacional, la gran mayoría de los inmigrantes se han instalado en las zonas metropolitanas. Ésta es una característica de la comunidad migrante china en el mundo (Bogado, 2003). Cifras del Gobierno de la Ciudad arrojan que el 80% de los inmigrantes radica en Capital Federal y Gran Buenos Aires, aunque en los últimos años se han distribuido por todo el país: Pilar, La Plata, Mar del Plata, Córdoba, Rosario, Mendoza, Entre Ríos, San Juan, Río Negro, Santa Cruz, Tierra del Fuego y Formosa, son algunas de las provincias donde también se ha asentado la parte restante (Zamponi, 2010).

Respecto a sus ocupaciones, los chinos llevan a cabo distintos tipos de actividades comerciales, lo cual nos es llamativo ni mucho menos, ya que el comercio ha formado históricamente parte de sus vidas, dice Diego Chou (2002). Quien además a modo de ejemplo, señala que desde los tiempos de la colonización aquellos que finalizaban su contrato y no retornaban al país asiático decidían establecer emprendimientos comerciales de todo tipo (lavanderías, cultivo de vegetales, mercados de comida, restaurantes, etc.) de los que obtenían grandes réditos. "Donde los chinos comenzaban negocios, frecuentemente desplazaban los negocios locales rivales", dice Fleischer (2011), y haciendo referencia a los chinos con base en Panamá y su rol en sectores como la economía, agrega: "...eran dueños de 600 almacenes, y se dice que el país dependía de las provisiones de estas tiendas". Otro caso más actual es el de

España, mencionado por Amelia Petit (2002), en donde el colectivo chino es el que más empresas de servicios y comercios (“negocios étnicos” par la autora) ha creado en aquel país. Es también el que más impuestos paga por sus actividades, lo que da cuenta de su participación activa en la economía local.

La Argentina por su parte no es la excepción a la regla, entre los sectores a los que se dedica la comunidad china mayoritariamente, Zamponi (2010) destaca los cibercafés, regalerías, restaurantes y en menor medida: exportación e importación, turismo, estudios contables y jurídicos, fabricación de ropa y agricultura. La gastronomía y los autoservicios comprenden la mayor cantidad de comercios en la actualidad. En referencia a esto Bogado<sup>15</sup> dice: “Unos de los últimos datos difundidos por la Cámara de Autoservicios y Supermercados de Propiedad de Residentes Chinos (Casrech) destaca que cuenta con alrededor de 6000 asociados ubicados en varios puntos del país, de los cuales 4800 están ubicados en ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires”.

Según información brindada por el Gobierno de la Ciudad se indica que entre otras ocupaciones, los taiwaneses se han convertido en su mayoría en intérpretes de chino mandarín, pues fueron los primeros en llegar al país y en consecuencia quienes mejor dominio del castellano poseen.

### **El Barrio Chino como medio para dar a conocer su cultura**

Como bien se ha expuesto anteriormente, la diáspora china es un fenómeno que se ha desarrollado durante cientos de años y que aún hoy en día continua creciendo, de hecho la comunidad china representa el grupo migratorio más numeroso en el mundo (50 millones). Claro está, estos movimientos de personas originan indefectiblemente impactos sobre la sociedad de acogida. Más allá de la repercusión generada en las economías de los diferentes países antes mencionados, la inmigración china ha logrado con el paso del tiempo la proliferación de su cultura en el mundo entero. Tal como lo expresa Izquierdo (2011):

“China es un crisol de dialectos, costumbres y hábitos, especialidades culinarias, religiones, templos y paisajes, con la notable diferencia de que en la actualidad es un imperio que no sólo se erige sobre sí mismo sino que, ahora también, se levanta al mundo”.

Ha sido tal el grado de penetración de la cultura del gigante asiático en el mundo que hasta el Gobierno de la República Popular China ha tomado cartas en el asunto incorporándola como un activo en sus relaciones exteriores, dice Otero Roth (2007). Lo cierto es que, según lo expresado el autor, la expansión de la cultura china por Asia y el mundo no se debe específicamente a la acción desarrollado por su gobierno, sino que habría que remontarse 30 siglos atrás, momento en donde por ejemplo: la tradición intelectual milenaria se traslada a países vecinos en el primer milenio antes de Cristo, o bien los inventos como la pólvora, la imprenta, la porcelana y la seda difundidos por Asia y occidente a través de viajeros medievales. No olvida tampoco la antigua filosofía china, la medicina tradicional, las artes marciales, la caligrafía y la pintura, entre otras, que se dieron a conocer mundialmente por medio de misioneros comerciantes y enviados diplomáticos. Pero, en concordancia con los lineamientos del autor, lo que sí bien puede

---

<sup>15</sup> Información extraída de su artículo: *La migración china en la Argentina. Principales flujos y proyecciones* (2013). Disponible en <http://www.vocesenelfenix.com/content/la-migraci%C3%B3n-china-en-la-argentina-principales-flujos-y-proyecciones>. Consultado el día 16 de junio de 2013.

atribuirse a tiempos más contemporáneos (fines del siglo XIX) son: el arte mobiliario, la gastronomía, la gimnasia y las fiestas del calendario chino, todos ellos “transportados” por la diáspora china principalmente a Europa y América.

Tanto Otero Roth (2007) como Joseph Nye<sup>16</sup>, hacen mención al llamado “*soft power*”, al que traducen como poder suave o poder de seducción de la cultura. Considerando paralelamente al *soft power*, y la importancia de las redes internacionales Bogado Bordazar (2003) agrega: “...no se puede perder de vista su relación con el país natal y la importancia geoeconómica que significa para la RPCH (y Taiwán) que sus ciudadanos hayan penetrado en los mayores mercados mundiales, no sólo con el factor económico, sino además con el capital humano y cultural”.

Ahora bien, dejando de lado al país asiático, podría decirse que el barrio chino es el punto más próximo para aquellas personas interesadas -porque no curiosas- en conocer su cultura. El barrio chino es un barrio con migrantes, del cual sobresale como modalidad distintiva el “barrio étnico”, y que según Mera y Sassone (2007): “...se conforma sobre la base de las relaciones personales, familiares o sociales consolidadas por las cadenas y redes migratorias. Los migrantes se asientan en el espacio urbano e impactan en él...”. Explican además que no se trata de un espacio estático, ya que se radican en un nuevo sitio y conviven con otras personas, por lo que se ven obligados a redefinir su espacio social.

La palabra “*Chinatown*” en chino quiere decir: “la calle de la gente Tang”, esta última palabra en referencia a la dinastía Tang. El nacimiento de estos barrios no fue un hecho al azar, en algunos casos fue producto de la segregación racial, la opresión; y en otros tantos, se crearon para aumentar el sentimiento de pertenencia y comunidad a los extranjeros que llegaban a nuevas tierras. Con respecto a sus dimensiones, los barrios no poseen un modelo estandarizado: están aquellos que sólo tienen unas pocas cuadras y aquellos que pueden ser considerados como una ciudad dentro de otra. De la misma forma se pueden encontrar barrios con mayor antigüedad respecto de otros.

Actualmente existen en el mundo una enorme cantidad de barrios chinos, a continuación se presentan sólo algunos de ellos que se cree, según lo recopilado en la web, son los de mayor reputación y lo más visitados por el turismo.

Comenzando por América, los Estados Unidos por ejemplo presenta gran cantidad de barrios chinos distribuidos en todo el país. Entre los más reconocidos se pueden mencionar los de San Francisco y Nueva York. Hubo dos oleadas que llegaron al país, la primera de marinos y mercaderes a mediados del siglo XVIII, la segunda a partir del siglo XIX, donde las minas de oro y la construcción del ferrocarril transoceánico impulsaron la llegada de nuevos trabajadores chinos. El *chinatown* de San Francisco fue creado en el año 1840, y con una extensión de aproximadamente ocho cuadras es el más antiguo de todos ellos. En la actualidad, fuera de Asia, la ciudad reúne la comunidad china más grande del mundo. Aquellos chinos que no eran aceptados en las minas construían lavanderías y restaurantes y comenzaban de esta manera sus propios emprendimientos. Por otro lado, el de Nueva York ubicado en la parte baja de Manhattan, con una extensión de seis kilómetros cuadrados y aproximadamente 150 mil habitantes, es el más grande de los Estados Unidos. En la década del '50 del siglo XX, comienzan a expandirse industrias textiles, lavanderías, sastrerías y restaurantes. Hoy día pueden encontrarse desde restaurantes, mercados a cielo abierto, hasta comercios dedicados a

---

<sup>16</sup> Autor citado por Bogado Bordazar, Lucía (2003, p: 84)

la venta de seda, productos herbales y alta moda. Como dato curioso, los precios de los bienes raíces dentro del contexto del barrio se comparan con los de la alta clase debido a la cantidad de turistas que atrae. Dentro del país pueden encontrarse además barrios chinos en: Atlanta, Boston, Chicago, Detroit, Philadelphia, Phoenix, Los Ángeles, New Jersey, Washington D.C., etc.<sup>17</sup>

Canadá por su parte también alberga una amplia cantidad de *chinatowns*, por ejemplo sólo en Toronto se encuentran, con mayor o menor trascendencia, seis barrios chinos. Uno de ellos, el más visitado por el turismo, nace en el año 1870 en torno la lavandería “*Sam Ching*”, primer comercio en el lugar. Hoy día cuenta con más de 500 restaurantes, además de comercios dedicados a la venta de perlas de jade, artefactos electrónicos de última generación, etc. Otro reconocido *chinatown* es el que se encuentra en Vancouver el cual posee un jardín y una fuente como entrada al mismo. En cuanto a su extensión es el primero en Canadá y el segundo América del Norte.

Perú también posee un barrio chino, precisamente en Lima su capital, ciudad que reúne una de las colonias más extensas de inmigrantes chinos en Sudamérica. Allí el barrio es mejor conocido como “capón”. Este nombre le fue otorgado debido a que los chinos se dedicaron durante un tiempo a vender cerdos “caponos” (castrados). La gastronomía peruana ha adquirido características de la gastronomía china. Son típicos en sus platos los sabores agridulces, los fideos, la sopa y el arroz chaufa, entre otros. Quito en Ecuador, la Habana en Cuba y México D.F., son algunos de los países que también poseen un *chinatown*.

Con respecto a Europa, Inglaterra posee en Londres y Liverpool - de mayor tradición en el continente- dos *chinatowns*. Podría decirse que ambos comparten similares características, pues sus comienzos datan de la época en que los marineros llegaban para comercializar el algodón y la seda en el siglo XVIII, aunque estos barrios mostraron mayor desarrollo a partir del siglo XIX. La Segunda Guerra Mundial no pasó desapercibida dejando ambas zonas destruidas. Las construcciones no volvieron a realizarse en el lugar en el que estaban sino que fueron desplazadas, ambas, hacia el centro de sus respectivas ciudades. Hoy día el *chinatown* de Londres cuenta con gran cantidad de restaurantes en Gerrard street, calle de gran reputación gastronómica a nivel internacional. Al igual que los casos mencionados, en la ciudad de Amberers en Bélgica, el desarrollo de su *chinatown* se hace efectivo una vez finalizada la guerra. Luego de aquel acontecimiento países como Gran Bretaña, Holanda, Bélgica y Alemania flexibilizan la llegada de inmigrantes chinos, principalmente de Hong Kong. Con respecto a Ámsterdam (Holanda), su barrio chino es relativamente nuevo (año 1980) si se lo compara con los anteriores.

Pero, los *chinatowns* no son sólo una característica de las grandes ciudades en el mundo occidental, como se vio antes Asia-Pacífico es la región elegida por la mayor cantidad de inmigrantes chinos en el mundo (64%), y aunque puede hasta resultar extraño, algunas de las ciudades comprendidas en estos límites poseen un barrio chino.

---

<sup>17</sup> “La evolución de los barrios chinos de Estados Unidos”, noticia extraída del portal [www.ippdigital.usembassy.gov](http://www.ippdigital.usembassy.gov). Disponible en: <http://iipdigital.usembassy.gov/st/spanish/article/2013/05/20130510147213.html#axzz2hBwMKO2N> . Consultado el día 20 de junio de 2013.

El de Bangkok en Tailandia es uno ellos. Mejor conocido por los tailandeses como “*yaowarat*”, el chinatown de este país, es un lugar imprescindible para la visita de todos los turistas. Al llegar al barrio el panorama cambia, comienzan a aparecer diferentes templos chinos y la arquitectura predominante es la del gigante asiático, en vez de la tailandesa. Se trata de uno de los barrios chinos más antiguos del mundo (1782). Georgetown (Penang, Malasia) y Yokohama (Japón) también forman parte de lo expuesto anteriormente. En el caso, por ejemplo, de Yokohama, el barrio chino se presenta como uno de los principales puntos de interés de la ciudad.<sup>18</sup>

Tal como se ha visto a lo largo de este apartado, la inmigración china data de varios siglos de años atrás. Se trata de una corriente inmigratoria con características propias ya que como se desarrolló, a la hora de trasladarse hacia otros territorios, los motivos y los destinos han sido de los más diversos. Lo cierto es que estos desplazamientos han generado, y aún hoy día siguen haciéndolo, impactos sobre la sociedad de acogida. Como bien se expuso no sólo desde el ámbito económico tan tenido en cuenta en estos días como factor de medición, sino también desde el cultural, el cual mediante el lema de “la cultura milenaria”, ha penetrado no con menor trascendencia en todo el mundo. Los barrios chinos, entre medio de los inmigrantes, la sociedad receptora y ahora también los turistas, juegan un papel preponderante como medio para transmitir aquello que las personas se muestran cada vez más dispuestas en conocer: la cultura china.

---

<sup>18</sup> “Los barrios chinos más famosos del mundo”, “Chinatown: 20 barrios chinos muy lejos de China”, y “Los diferentes barrios chinos del mundo”, noticias extraídas de los portales [www.enplenitud.com](http://www.enplenitud.com), [www.listas.20minutos.es](http://www.listas.20minutos.es) y [www.diariodelviajero.com](http://www.diariodelviajero.com) respectivamente. Disponibles en: <http://www.enplenitud.com/los-barrios-chinos-mas-famosos-del-mundo.html> , <http://listas.20minutos.es/lista/chinatown-20-barrios-muy-lejos-de-china-352758/> <http://www.diariodelviajero.com/consejos/los-diferentes-barrios-chinos-del-mundo>. Consultados el día 20 de junio de 2013.

# Capítulo 2

## El Barrio Chino de Belgrano

Como bien se expuso en el capítulo anterior, gran cantidad de países poseen en la actualidad un barrio chino en sus ciudades. Algunos más antiguos que otros, de gran extensión o tan sólo con unas pocas cuadras, han logrado crecer y desarrollarse no sólo en el mundo occidental sino también, en países orientales. Argentina no es la excepción a lo dicho antes, ya que en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) se encuentra también un “*chinatown*”. Ubicado en el barrio porteño de Belgrano y a pocos metros de las barrancas, este espacio ha despertado la curiosidad en turistas y vecinos que hasta allí llegan para conocerlo. Fiestas como la del Año Nuevo Chino, comidas típicas como los “arrolladitos primavera” o bien para los más audaces algún que otro plato exótico, compras de objetivos típicos y visitas a la imagen gigante de Buda, son algunas de las propuestas culturales ofrecidas por el Barrio Chino.

## Barrio de Belgrano

El 23 de Noviembre del año 1855 se dispuso la fundación del pueblo y dos años después, el 6 de Diciembre de 1857 se decidió por decreto nombrarlo Belgrano, en homenaje al creador de la bandera. Históricamente, esta zona era un camino obligado para aquellos que tenían como destino las provincias del norte, registrándose un importante tránsito por el llamado Camino Real, que luego fue el Camino del Alto, y más tarde 25 de Mayo, hasta convertirse en lo que actualmente se conoce como la Avenida de Mayo. Aquella zona correspondía a Juan Manuel de Rosas, se llamaba “La Calera” y se trataba de un establecimiento que producía cal y otros materiales utilizados, en aquel momento, para la construcción.

En la entrevista realizada a Alfredo Conti<sup>19</sup>, comenta que se trataba de un pueblo con cierto nivel, donde se encontraban sobre la barranca y algunas casas quintas con vista al río, pues en aquel momento la playa llegaba hasta donde hoy día se encuentra Av. Del Libertador. Belgrano tuvo su vida como un pueblo independiente, el mismo se encontraba separado de Buenos Aires por lo que hoy es Palermo -en aquella época tan sólo una zona de bañados-. Cabe recordar que en sus inicios Belgrano fue, un municipio de la provincia de Buenos Aires. Hasta 1880 Buenos Aires (Ciudad) era la capital de la provincia ya que no poseía *status* federal. Pero en aquel año y tras una ley emitida por Nicolás Avellaneda y sancionada por el Congreso, Buenos Aires deja de ser la capital provincial. Al quedarse la provincia sin capital debido a la federalización de la Ciudad, se da lugar a la fundación de la ciudad de La Plata en el año 1882, la cual pasaba a ocupar a partir de entonces dicho lugar.

Se podían diferenciar según Conti dos partes de Belgrano muy diferentes, la primera el Bajo Belgrano: se trataba de una zona marginal, con problemas delictivos y prostitución. Por otra parte el Alto Belgrano de clase media alta, conformado por grandes residencias, casas quintas y chalets.

Muchos presidentes de la República vivieron allí, desde Nicolás Avellaneda en el año 1880, Manuel Quintana (1905), Marcelo Torcuato de Alvear, Agustín Pedro Justo,

---

<sup>19</sup> Entrevista realizada personalmente al Arquitecto Alfredo Conti, el día 05/07/2013 (Ver anexo página 109)

Juan Carlos Onganía, Roberto Levingston, Alejandro Lanusse, Leopoldo Fortunato Galtieri, hasta Carlos Saúl Menem.

En Septiembre de 1887 la provincia cede a la Nación los partidos de San José de Flores y Belgrano, pasando ambos a la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires y transformándose a partir de aquel momento en barrios.

Con el crecimiento de Buenos Aires a lo largo del siglo XX va originándose en esta zona una especulación inmobiliaria muy grande al poseer dos de los grandes ejes circulatorios que comunican el centro de la capital con la zona norte (Av. Del Libertador por abajo y Cabildo por arriba). Se origina lo que en términos técnicos se llama una “renovación urbana”, se van reemplazando esos antiguos edificios (casonas, chalets) por edificios de departamentos. Actualmente, en Belgrano se mezclan las dos situaciones: pueden encontrarse zonas de grandes arboledas y casas, y sectores de edificios altos. En ese sentido es un barrio heterogéneo: no es ni directamente un barrio residencial, ni es un barrio del centro de Buenos Aires todo con edificios, dice Conti. .

Desde el sitio web del Ente de Turismo de la CABA, se proponen distintos recorridos por el barrio de Belgrano, donde se destacan principalmente sitios y monumentos históricos, algunos de ellos son:

- **La Recova:** en la fachada de la sucursal del Standard Bank (hoy ICBC), se encuentra una placa que evoca la novela de Ernesto Sábato: Sobre Héroes y Tumbas.

- **Parroquia de la Inmaculada Concepción (La Redonda):** ubicada frente a la plaza General Manuel Belgrano, fue inaugurada en 1878. Construida por el ingeniero Nicolás Canale, está inspirada en el Panteón de Agripa de Roma. La entrada principal se realiza mediante una escalinata de mármol y su fachada presenta diez columnas sobre las cuales se apoya la cúpula de 20 metros de diámetro. Se encuentra además próxima a la parroquia, la placa conmemorativa a Nicolás Avellaneda y también el monolito: “Canto a Buenos Aires”.

- **Monolito “Canto a Buenos Aires”:** el poema que allí se inscribe fue compuesto en el año 1943 por Manuel Mujica Láinez, vecino de la zona. Dicho poema forma parte del libro “Canto a Buenos Aires”.

- **Museo de Arte Español Enrique Larreta:** frente a la Plaza Belgrano y la Iglesia Redonda, fue construido en el año 1878. Se trataba de una casa de veraneo que Enrique Larreta había mandado a construir para su esposa Josefina Anchorena. Larreta estudió leyes, fue embajador de la Argentina en Francia y escribió novelas, poemas y obras de teatro. Luego de su fallecimiento, la familia donó parte de su colección de arte español al municipio, quien su vez compró la casa para alojarla. En la muestra permanente pueden encontrarse: esculturas y pinturas (del renacimiento, manierismo y barroco español), muebles, cerámicas, etc.

- **Museo Histórico Sarmiento:** declarado Monumento Histórico Nacional, es obra de Juan A. Buschiazzo. Fue inaugurado en 1871 como sede de la Municipalidad de Belgrano. Funcionó como sede del Gobierno Nacional, durante el conflicto entre las autoridades nacionales y porteñas. En el año 1938, con motivo del cincuentenario de la muerte de Sarmiento (escritor, político, educador y presidente de la República) se creó este museo en su memoria. Se exhiben objetos personales, su biblioteca, hemeroteca y archivo.

• **Barrancas de Belgrano:** hasta mediados del siglo XIX el Río de la Plata llegaba hasta los pies de estas barrancas. Con la llegada del ferrocarril Mitre se construye el terraplén que sirvió para contener las aguas y de esa forma secar los terrenos. Actualmente se encuentran en las barrancas más de sesenta especies vegetales (ombúes, palmeras, magnolias, robles, madreselvas y ceibos). Entre las esculturas allí emplazadas -muchas del siglo XIX- puede apreciarse una réplica de la Estatua de la Libertad realizada por el autor de la original (el francés, Frédéric Bartholdi), además en la parte alta, una glorieta donde tocaban orquestas y hoy día es utilizada para clases de tango, folclore, etc.

• **Museo Casa de Rogelio Yrurtia:** esta casona de estilo neocolonial fue vivienda y taller de Yrurtia y su esposa. El matrimonio donó a casa y su colección de arte al municipio en 1942. En el museo se exhiben bocetos, estudios, obras en bronce y yeso, pinturas y mobiliario del artista.

El Ente Turismo destaca además otros puntos de interés presentes en barrio de Belgrano como: la Estación y el Mercado de Juramento, la Escuela Casto Munita y el Barrio Chino, el cual se desarrollará de forma más profunda en el siguiente apartado.<sup>20</sup>

### **Barrio chino de Buenos Aires (“Chinatown”)**

Como se ha expuesto anteriormente algunas de las grandes capitales mundiales poseen un barrio chino o “*chinatown*” entre sus calles. Argentina no es la excepción, y desde hace ya más de veinte años se localiza en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires uno de ellos. En el barrio de Belgrano, a pocos metros de la estación (Belgrano C), se encuentra el *chinatown* porteño que se extiende desde la calle Arribeños (entre el 2100 y el 2300) y su paralela Montañeses, ambas en las intersecciones con las calles Juramento, Mendoza y Olazábal. Las barrancas de Belgrano como carta de presentación, y las vías del ramal Mitre, proporcionan al barrio un entorno distintivo sobre el cual ha crecido a lo largo de estos años.

El *chinatown* porteño registra sus comienzos a principios de los ´80, con la instalación del primer supermercado, aun hoy existente, llamado “Casa China”. El mismo proveía de víveres y alimentos típicos a los taiwaneses residentes en la ciudad (cabe recordar que la primer oleada masiva de chinos al país provenían de Taiwán). Sumado a esto Carlos Lin expresa<sup>21</sup>:

“el embrión o germen se produce entre el ´75 y el ´80 con la compra de una propiedad, que funcionó y funciona como la Asociación de Taiwaneses (Asoc. Civil Chinos de Taiwán) en Argentina. Una suerte de

<sup>20</sup> Información del Barrio de Belgrano y sus puntos de interés extraída del portal oficial del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: [www.buenosaires.gob.ar](http://www.buenosaires.gob.ar). Disponible en: <http://www.buenosaires.gob.ar/areas/barrios/buscador/ficha.php?id=7> . Consultado el día 4 de julio de 2013.

<sup>21</sup> Entrevista realizada por correo electrónico a Carlos Lin, el día 25/06/2013. Carlos Lin es locutor nacional (ISER) de radio y televisión. En el marco del Barrio Chino de Belgrano, es uno de los organizadores y el locutor oficial de la Fiesta del Año Nuevo Chino, la fiesta del Baño de Buda y el Festival de La Luna (Ver anexo página 112).

centro cultural donde se proyectaban películas y se reunían las familias para mitigar la nostalgia a miles de kilómetros de su lugar de origen”.

De esa forma, explica Lin, se logra con la Asociación reunir a los chinos durante los fines de semana. Esto, sumado a la posterior apertura del supermercado y un restaurante -existen dudas sobre si el primero fue *Hsiang Tin Tang* o Todos Contentos- fueron formando lo que hoy se conoce como el Barrio Chino.

Con esta primera oleada de chinos taiwaneses, surge también la primera escuela a principios de los '80. En total había cuatro colegios chinos, que dictaban clases los días sábados, bajo la modalidad de jornada completa. Por lo tanto, concurrían de lunes a viernes a colegios argentinos, y los sábados eran dedicados a aprender chino: hablar, leer y escribir.

“Luego se suman otros rubros, por ejemplo los que alquilaban videos”, dice Carola Kuo<sup>22</sup> y agrega: “en las casas de video se podían alquilar los VHS...Uno venía una vez por semana, generalmente los sábados a dejar los chicos al colegio y se llevaba el pack de videos para toda la semana. Se llevaba la novela completa o varias películas. El mismo día se aprovechaba para hacer las compras y abastecerse por una semana...”

En cuanto al espacio que hoy ocupa el barrio, según Lin existía un mito, en el cual se decía que los taiwaneses habían elegido esta zona por ser similar a su lugar de origen, algo totalmente falso. Carlos explica que fue únicamente una cuestión de mercado, en donde las posibilidades económicas y la localización de una propiedad a los fines de una asociación se dieron justo sobre Arribeños al 2271 (casi esquina Olazábal). De hecho aclara que esa zona de Belgrano no es como ahora se la conoce, todavía se inundaba.

Las modificaciones fueron dándose no sólo en el espacio geográfico donde se iba desarrollando el *chinatown*. En una entrevista que Pappier (2011) realiza a dos jóvenes inmigrantes, ellos explican que desde sus comienzos el Barrio Chino no era llamado como tal. “Antes nosotros que vivimos hace 20 años le decíamos el edificio de la Asociación, vamos a la “zona del edificio de la Asociación”, nunca barrio chino”, explicaban los jóvenes. “Con el tiempo se empezó a llamar a estas dos cuadras “la calle de Taiwán””. Lin por su parte dice que se lo llamaba “barrio” solamente, a modo informal.

De esta forma el barrio comienza a dar sus primeros pasos, reuniendo a los inmigrantes taiwaneses que allí acudían junto a sus hijos para realizar actividades sociales en la asociación, como así también para conseguir aquellos alimentos necesarios para elaborar sus comidas.

Las modificaciones como se vio, se dieron primero en la conformación del espacio, luego en la forma en que se denominó al barrio, pero además también en la apertura del mismo hacia la sociedad local. Con respecto a lo último Carlos dice: “Con el correr del tiempo y de los años esto de ser un Barrio puertas adentro comenzó a torcer un rumbo. La apertura a la sociedad fue una cuestión de inercia...”. Hoy día explica, el 60% de los visitantes del barrio son locales. El motivo de esta apertura tiene, según los entrevistados, una explicación: la realización de eventos públicos al aire libre, como lo ha sido y lo es el Año Nuevo Chino, de masiva concurrencia. De esa forma las tradiciones y costumbres ya

---

<sup>22</sup> Entrevista realizada personalmente a Carola Kuo, el día 17/07/2013. Junto a su hermana Ana, Carola Kuo dirige y coordina todas las actividades dentro de la Asociación Cultural Chino-Argentina (ACCA). En representación de la ACCA participan en la organización del Año Nuevo Chino, el Baño de Buda y el Festival de La Luna (Ver anexo página 118).

no se encuentran puertas adentro, sino que se han volcado de forma gradual, primero a los vecinos, luego a los porteños y posteriormente al resto de los argentinos y latinoamericanos, las leyendas y la forma de vivir la vida de la comunidad. Otro de los factores, podría ser, el mencionado por Bogado Bordazar (2013), quien indica que en los últimos años existe entre la comunidad china una inclinación a destinar más dinero y tiempo en actividades de esparcimiento las cuales son compartidas con la sociedad receptora.

Si bien el Barrio Chino posee algo más de treinta años en el país, esta apertura hacia la sociedad a la cual se refiere Carlos Lin adoptó mayor visibilidad a partir del año 2005.

“No es que yo, cuando llegué a la Argentina, no quería transmitir mi cultura, simplemente no podía expresarla, no hablaba aun el idioma castellano”, le dijo Lin Chan Shan (bautizado Enrique en la Argentina) a su hijo Carlos Lin en una oportunidad. El entrevistado sostiene que en la época en que llegaron, sus padres sólo debían concentrarse en trabajar, su vida era el trabajo; mientras que los hijos solo debían estudiar y hacerlo bien, pues esa era su única responsabilidad.

La situación antes planteada fue modificándose, y en una charla mantenida durante los festejos del “Vesak” o Baño de Buda 2013, Lin explicó<sup>23</sup>: “...durante esos 30 años casi el 90% de ese tiempo nuestros viejos no podían comunicar lo que nosotros hacemos ahora. Ahora hay una generación que es la nuestra la que tenemos 30 años, que nos criamos acá, que salimos y decidimos mostrar lo que nuestros viejos nos enseñaron...”

### **Vida institucional del Barrio Chino**

El barrio ha reunido a través de los años distintas instituciones: civiles como religiosas, culturales y educativas, públicas como privadas. Algunas, presentes desde los inicios del mismo, como es el caso de la Asociación Civil Chinos de Taiwán, y otras por el contrario, como la Asociación Barrio Chino de Buenos Aires, de reciente creación. Esto como muestra del constante proceso de transformación que el barrio atraviesa día a día. Las instituciones han tenido -y aun hoy conservan- un rol preponderante al brindar, entre otras cosas, un espacio de encuentro propicio para la adaptación de la comunidad inmigrante como así también para dar a conocer su cultura en el medio local. Se hará mención junto con las asociaciones del barrio al Monasterio Budista *Fo Guang Shang* que no lo está, pero que de una u otra forma tiene participación dentro del mismo.

**-Asociación Cultural Chino Argentina (ACCA):** “es una Asociación Civil dedicada a cursos y talleres de idioma de chino mandarín, eventos, charlas y exposiciones culturales, servicio de traducción e interpretación, entre otras actividades relacionadas a la divulgación de la cultura y el arte chino”<sup>24</sup>. Otras de las propuestas son: diseño gráfico en chino mandarín, organización de viajes culturales a China, clases de

<sup>23</sup> Fragmento de la conversación mantenida con Carlos Lin en el marco de los festejos del Baño de Buda 2013 (Ver anexo página 117).

<sup>24</sup> Información extraída del portal oficial de la Asociación Cultural Chino-Argentina: [www.chinoargentina.org.ar](http://www.chinoargentina.org.ar). Consultado el día 15 de julio de 2013.

cocina, caligrafía, pintura, tai chi, kung fu, cocina, etc. Ubicada en la calle Montañeses entre Juramento y Mendoza abrió sus puertas en el año 2005. En principio se dedicaban enseñar el castellano a la comunidad oriental. Más tarde, tras el pedido de los locales que fue incrementándose debido a la apertura de la República Popular China y la creciente relación bilateral en materia de comercio, comenzaron a dictarse clases de mandarín. Las clases son dictadas por hablantes nativos del idioma chino, por lo que se transmite de forma natural la propia cultura china hacia los alumnos locales. La Asociación brinda además, apoyo a los chicos chinos recién llegados para su inserción en la escuela los días sábado. La ACCA es además una de las asociaciones organizadoras del Año Nuevo Chino, el Baño de Buda y el Festival de la Luna. Todas las actividades son desarrolladas dentro de las instalaciones del Templo Budista *Tzong Kuan*.

**-Templo Budista *Tzong Kuan*:** la necesidad de reunirse de los inmigrantes sumado a la llegada a la Argentina del monje taiwanés *Pu Shien* fueron el germen que dio origen al templo *Tzong Kuan*, creado en el año 1988 con el apoyo de la comunidad china de Taiwán. Anteriormente las actividades de la comunidad budista, que habían comenzado en el año 1984, se realizaban en una casa ubicada en el barrio de Villa Santa Rita. Su creador el maestro *Pu Shien* nació en Taiwán y fue a los veinte años de edad, ordenado como monje. El mismo viajó por varios países hasta llegar en el 88 a la Argentina. Unos años después de la fundación del templo en el barrio de Belgrano, fundó otro en la ciudad de Tainan (Taiwán). En el año 1993 funda una filial en Brasil del Templo *Tzong Kuan*. Ha extendido en la actualidad la actividad a países como Paraguay y Chile. Desde entonces el Templo *Tzong Kuan* se dedica a enseñar y difundir esta religión. Durante los días Domingo se realizan las ceremonias budistas.

**-Asociación Civil de los taiwaneses en Argentina:** conocida también como Asociación Civil de los Chinos Libres en Argentina, fu creada en el año 1972. Se ubica sobre la calle Arribeños N° 2271. Esta institución nuclea a otras instituciones como son: la Asociación Juvenil de los Chinos Libres en Argentina y el Colegio Chino. Funciona también en el 1er piso la Fundación Budista Su-Chi (Amor y Compasión) nacida en la Isla de Formosa y con filiales en el mundo, cuyo objetivo es la ayuda de los necesitados<sup>25</sup>. Se trata de la primera asociación instalada en el Barrio Chino que fue, como se vio antes, un nexo entre las familias que llegaban y su cultura original. Según Carolo Kuo, hoy día la asociación ofrece distintas actividades destinadas, en su mayoría, a jubilados de origen taiwanés; allí se reúnen, cantan y juegan a las fichas.

**-Iglesia Evangélica Argentina del Barrio Chino:** de reciente creación, se ha instalado sobre la calle Montañeses entre Mendoza y Olazábal.

**-Iglesia Presbiterana *Sin Heng*:** ubicada en Mendoza al 1660, se crea en 1982 el Instituto Cultural de idiomas de la Iglesia Presbiteriana Evangélica Sin-Heng. Allí además funciona los días sábado el colegio al que acuden estudiantes chinos. Otras de las actividades que se ofrecen son: clases de idioma chino mandarín y cursos de caligrafía. La iglesia brinda además un terciario de interpretariado de idioma chino, aunque este no se lleva a cabo dentro de sus instalaciones, sino más bien en el colegio Santa Ana y San Joaquín. Los días domingo se realiza el "Culto de adoración a Dios" en tres idiomas diferentes: taiwanés, chino mandarín y español.

---

<sup>25</sup> Pappier, Andrea (2007). *La caligrafía china: su dimensión estética y comunicacional en el barrio chino de Belgrano*. Ponencia realizada en el Facultad de Bellas Artes. La Plata.

**-Asociación Barrio Chino de Buenos Aires:** fundada a principios del año 2011, se encuentra integrada por vecinos, amigos y comerciantes del Barrio Chino. Su principal objetivo es mantener las relaciones institucionales con la sociedad y las instituciones – dentro y fuera del barrio- e incrementar el interés cultural y turístico de la zona. La organización de eventos como el Año Nuevo Chino, el Baño de Buda y el Festival de la Luna o Medio Otoño, son algunas de las actividades desarrolladas por la asociación.

Como se expuso en la introducción, se encuentra una institución ubicada fuera del espacio físico del barrio, pero que mantiene activa participación en el mismo. El Monasterio Budista *Fo Guang Shang* es, junto a la Asociación Barrio Chino de Buenos Aires y la ACCA, uno de los organizadores del *Vesak* o Baño de Buda celebrado dentro del barrio en el mes de Mayo.

**-Monasterio Fo Guang Shang:** en el año 1992, con la visita del Maestro *Hsing Yun*, comienzan a sembrarse las primeras semillas del budismo humanitario en la Argentina. *Hsing Yun* es oriundo de China, nació en Jiangdu en el año 1927, y con tan sólo doce años de edad ingresó como novicio a un monasterio cerca de Nanjing. Fue ordenado en el año 1941 y debido a la guerra civil que acontecía por aquella época en China, decide partir hacia Taiwán donde comenzó la promoción de Budismo Humanitario. Fundó la orden budista internacional *Fo Guang Shang* cuyas misiones son: difundir la cultura, la educación y el servicio social a la par de la práctica religiosa. El Maestro es además un franco defensor de la igualdad entre personas de todas las razas y creencias religiosas, de hecho *Fo Guang Shang* tiene el número de monjas más grande que cualquier otra orden budista en la actualidad. Con la visita de *Hsing Yun* en 1992, comienzan a organizarse numerosas actividades como: charlas budistas, jornadas de meditación, torneos deportivos, grupos de estudio y demás. Todo ello bajo el liderazgo en el país de la Maestra *Chueh Cheng*. Recién en el año 1996 logran contar con una sede propia, la misma situada en la Av. Crámer. En 1997 con la llegada al país del Maestro *Juei Ting*, se da comienzo a la remodelación del lugar, además de la regularización de diversas ceremonias budistas para que los creyentes tuvieran la posibilidad de participar. Vale aclarar que hasta aquel momento, se trataba de un espacio destinado únicamente para aquellos hablantes del idioma chino, pues la lengua suponía una barrera para la difusión del budismo en la ciudad. Esta situación se fue revirtiendo con la llegada a la Argentina de la Maestra *Chueh Kae* quien tenía conocimientos del idioma español, logrando en muy poco tiempo atraer el interés de numerosos creyentes budistas argentinos. En la actualidad el Monasterio ofrece una gran cantidad de actividades abiertas a todo el público, algunas de ellas son: *tai chi chuan*, *chikung*, *chikung bambú*, yoga, elongación, Pilates, clases de idioma chino y cocina china vegetariana, entre otras.<sup>26</sup>

### Vida comercial del Barrio Chino

Una de las particularidades propias del Barrio Chino de Buenos Aires es sin lugar a dudas la enorme cantidad de comercios. Como se vio en el capítulo 1, el 80% de este flujo inmigratorio vive en la Ciudad de Buenos Aires, aunque no es el barrio el lugar en donde lo hace. Sólo una minoría de la colectividad habita en el chinatown, el resto por su parte acude a él para su propio abastecimiento.

<sup>26</sup> Información extraída del portal: [www.ibpsargentina.wordpress.com](http://www.ibpsargentina.wordpress.com). Consultado el día 15 de julio de 2013

Las calles Arribeños y Montañeses –ubicadas de forma paralela- en sus intersecciones con: Juramento, Mendoza, Olazábal y en menor medida Blanco Encalada, albergan más de ochenta negocios abiertos al público. Pueden encontrarse allí desde restaurantes, casas de comidas al paso, regalerías, supermercados, clubes de video, casas de medicina tradicional china, hasta veterinarias, tiendas de ropa, peluquerías, ópticas y casas de fotografía (Ver Anexo página 91). Si bien en su mayoría los dueños de estos comercios son de origen oriental, hay también comercios pertenecientes a argentinos.

Pueden identificarse en el Barrio Chino tres grandes rubros que albergan la mayoría de los comercios: el rubro gastronómico, el supermercadista, y por último aquel destinado a la venta de regalos y objetos típicos.

Con respecto a la oferta gastronómica del *chinatown* porteño, la misma es de lo más diversa. Pueden encontrarse restaurantes, como así también casas de comida al paso (uno de los rubros más recientes). Las casas que ofrecen comida china son las más abundantes, no obstante se han radicado en el barrio locales que preparan comida tailandesa como es caso de “*Lotus Neo Thai*”, o “*Dashi*”, “*Nabiru*” y “*Fujisan*” con su clásica comida japonesa, platos peruanos de la mano de “*Lucumma*”, o bien parrilla tradicional argentina como la de “El Pobre Luis” en Arribeños y Blanco Escalada. Podría decirse entonces, que el barrio presenta tres grupos que diferencian y diversifican la oferta gastronómica del mismo: el primero con platos tradicionales chinos ofrecidos en restaurantes, el segundo algo más dinámico compuesto por aquellos locales de comida al paso y el último por su parte con propuestas “no chinas”. Para Carola Kuo, la gastronomía es uno de los principales motivos por los cuales las personas visitan al barrio.

Las regalerías, es otro de los rubros que más crecimiento han tenido dentro del *chinatown*. Se comercializan allí, gran cantidad de productos entre los cuales se podría mencionar por ejemplo: pinceles, sahumeros, velas, adornos orientales de todo tipo, abanicos, paraguas, floreros, recipientes, monederos, flores plásticas, y muchos más. Con respecto a las regalerías, Carola Kuo expresa que las mismas se han visto impulsadas y han mostrado mayor crecimiento a partir de la llegada del turismo al barrio, son los turistas los que más van a comprar esas cosas.

Otra de las particularidades, en lo que a comercios respecta, son los supermercados:

“En los supermercados chinos hay productos argentinos. Es en los supermercados chinos del Barrio Chino donde se consiguen los productos chinos. La mayoría no se consigue en otro lugar, lo que convoca a este puñado de irresistibles almacenes de lo insólito a dueños de los restaurantes chinos de toda la ciudad y a porteños que se animan a cocinar platos chinos”<sup>27</sup>

Las góndolas de los supermercados se encuentran abarrotadas de productos típicos orientales, por lo que si se intentara nombrar cada uno ellos, la lista sería extensa. Sólo a modo de ejemplo, se mencionan a continuación algunos de los muchos productos allí encontrados: galletas de langostino, vegetales típicos (pepino amargo, chaucha serpiente, nira, entre otros), arrolladitos primavera, sopas, jugos, especias y condimentos,

<sup>27</sup> Nota: “Almacenes de lo insólito”, en revista “Dang Dai” N°6, Año III, Otoño 2013. Consultada el día 20 de julio de 2013.

capullos de rosa, algas, helados, gran cantidad de productos naturistas (semillas, frutas secas, variedades de té, etc.), tofu (queso de soja), fideos de arroz, wasabi, sales, galletitas, entre otros. Dentro de los supermercados, los sectores de pescadería, constituyen una parte vistosa y gran concurrencia. La oferta de pescado del Barrio chino es una de las más completas y variadas de la ciudad.

Las tiendas de ropa (de los rubros más recientes en el barrio), las peluquerías, los supermercados y en menor medida los restaurantes, son según Carola Kuo, los comercios que más frecuentan los chinos. El propósito de la visita de la comunidad asiática al barrio no ha tenido mayores modificaciones si se lo compara con sus inicios, hace unos veinte años atrás. En su mayoría llegan los sábados –algunos optan por los días de semana debido a la cantidad de gente-, dejan sus hijos en el colegio y se abastecen en los diferentes comercios antes mencionados. En contraposición, los turistas vienen al barrio de paseo. Generalmente, dice Carola, comen en algún restaurante y luego compran regalos, lo que explica el aumento de este tipo de negocios.

El *chinatown* porteño lleva emplazado dentro del barrio de Belgrano algo más de treinta años. Podría decirse que en sus inicios, habría resultado extraña la remota posibilidad de considerarlo un atractivo turístico de la Ciudad de Buenos Aires, teniendo en cuenta que sólo se trataba, y aun hoy día lo sigue siendo, de un espacio de y para chinos, en donde se abastecían de alimentos, vestimenta o bien lo utilizaban como medio de interacción con sus pares. No obstante, la realidad actual y los procesos de transformación del barrio originaron quizá, algo impensado: turismo en el Barrio Chino.

La galería de arte BuddhaBA inaugurada en el año 2003, constituye un hito en la historia del barrio, más aun teniendo en cuenta la gran cantidad de comercios que cerraban sus puertas debido al retorno de muchos taiwaneses a su país de origen durante la crisis económica argentina en el año 2001. BuddhaBA es una blanca casona típica de Belgrano emplazada en la esquina de Arribeños y Olazábal, que alberga además un salón de té, comida fusión y un jardín. Su dueña Lin Shyu de Hsieh –mejor conocida como Margarita- fue desde entonces junto a un grupo de vecinos, una de las promotoras del barrio y sus respectivas actividades culturales. Agrupados en una comisión vecinal de Arribeños comienzan a pedir al Gobierno de la Ciudad mejoras de la infraestructura del barrio y promoción del mismo. El objetivo era entonces, incluir al Barrio Chino dentro del circuito turístico de Belgrano –que incluye la Iglesia Redonda y el Museo de Sarmiento-. La propuesta consistía en el mejoramiento del sistema cloacal, veredas, iluminación y seguridad, además de la peatonalización de la calle Arribeños (los días sábado y domingo de 10 hs a 20 hs, y durante el Año Nuevo Chino). El proyecto presentado a las autoridades es aprobado, y el cinco de Octubre de 2003 se presenta al público con una fiesta al aire libre. Abre sus puertas en aquel momento la galería de arte oriental, sumada a los cincuenta comercios ya existentes en aquel entonces dentro del barrio (Pappier, 2011).

Tal como se desarrolló, la forma en que se llamaba al barrio difería entre aquellos que lo frecuentaban. Antes de recibir el nombre con el que hoy se lo conoce, se había propuesto llamarlo barrio oriental, ya que no sólo estaba compuesto por comerciantes de origen chino, ni eran personas de aquella comunidad los únicos que allí concurrían. De hecho pueden encontrarse al día de hoy inmigrantes de origen japonés, tailandés y coreano, entre otros. Finalmente, y a través de un proyecto de ley, el Gobierno de la Ciudad decide nombrarlo “Barrio Chino” y queda de esa manera incorporado a las campañas de promoción del Ente Turismo en el año 2005.

Ya en aquellos años comenzaban a aparecer con mayor frecuencia nuevos negocios de diferentes rubros comerciales, Pappier (2011) los nombra, algunos de ellos son:

- regalerías como “Casa Suerte”, “*Jin Long*” y restaurantes como “*Dashi*”, “La Gran Muralla” y “Ciudad Exquisita”, durante el año 2006. Además un salón de belleza.
- Durante el año 2007 surgen restaurantes como “Cisne Blanco” y “Hong Kong Style”, entre otros comercios.
- El supermercado “*Ichiban*” y la regalería “*Wonderful*” abren sus puertas en el 2008.

“En el año 2008 una firma privada (Nike) aprovechando la ocasión de los juegos olímpicos de Beijing, armó un evento en el Barrio Chino con fines comerciales. Pero era un evento armado por argentinos que hablaban y se referían a nuestra cultura”. Dice Carlos Lin.

Más allá de lo expresado antes, Lin aclara que el turismo no ha sido la causa de nada dentro del barrio, mucho menos de la apertura de comercios. Él destaca que el barrio se instala con el sólo objetivo de abastecer a los chinos. Agrega: “El turismo se da por inercia muchos años después. De hecho, gente que vive en el barrio asegura que hasta unos años atrás, léase principios del 2000 el barrio no era lo que es hoy, por cantidad de locales y el movimiento de gente”. La apertura al turismo surge como una demanda externa al barrio, Lin expresa que es el argentino quien pone el ojo turista en el barrio y no el chino el que hace el esfuerzo para captar público.

El 2009 fue un año importante para el Barrio Chino ya que se lleva a cabo la instalación del Arco de entrada y bienvenida. En el artículo 4° de la Ley 2606 del año 2006, la Legislatura porteña aceptó la donación del mismo. El Arco se construyó, dice Lin, como parte de un proceso de transformación del Barrio Chino. Fue donado al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires por la entidad: Asociación Unificación Pacífica China en Argentina. Colaboraron también la comunidad oriental y comerciantes del barrio. Costó aproximadamente 300 mil dólares y trabajaron en su emplazamiento unos cien obreros y técnicos, algunos de ellos asesores chinos que viajaron exclusivamente. Para Pappier (2011), se trató del segundo hito importante dentro del barrio. Según Carlos Lin es, el año 2009 y la construcción del Arco, el momento en el cual el Barrio Chino comienza a mostrar un mayor grado de apertura hacia el turismo.

Un año más tarde, en el 2010 comienza a darse un cierto orden y organización a los festejos realizados dentro del contexto del barrio, y esto surge como una necesidad propia de los visitantes: “...solamente por el hecho que vimos que la gente lo estaba queriendo ver, empezamos a darnos cuenta que con un pequeño orden la gente se acercaba al número de 180 mil personas en dos días este año”, dice Lin en referencia a la cantidad de personas que visitaron el *chinatown* por los festejos del Año Nuevo Chino en el mes de Febrero de 2013. A partir de entonces comienzan a festejarse el Baño de Buda o “*Vesak*” durante el mes de mayo y el Festival de la Luna o del Medio Otoño en Septiembre u Octubre. Actualmente el Barrio Chino recibe visitantes durante toda la semana, aunque el punto máximo se alcanza el sábado y domingo con una concurrencia de entre 15 a 20 mil personas.

Sólo a modo de breve análisis se puede decir que, dos hitos importantes: la apertura de la galería de arte BuddhaBA y la construcción del Arco de Entrada y

Bienvenida, sumado a la inclusión del Barrio Chino en la promoción del Ente Turismo de la Ciudad, la curiosidad y la inquietud que el visitante ha manifestado por conocer lo “exótico”, junto al orden y la organización en los festejos por parte de las asociaciones que allí se desempeñan, han hecho del Barrio Chino una especie de “fenómeno” turístico contemporáneo en la ciudad capitalina del país.

# Capítulo 3

## **Expresiones culturales inmateriales presentes en el contexto del Barrio chino**

Además de la vida institucional y comercial mencionada en el capítulo 2, la comunidad inmigrante ha encontrado en el Barrio Chino un espacio sobre el cual desarrollar expresiones propias de la cultura inmaterial. De esta manera, y teniendo en cuenta los campos mencionados en el marco teórico, la cultura china se ha hecho presente en la ciudad con festejos como los del Año Nuevo Chino o el Festival de la Luna, celebraciones religiosas (Vesak o Baño de Buda), instituciones dedicadas al culto y la enseñanza del idioma chino mandarín, las artes tradicionales como el tai chi, chikung o bien el kung fu, la medicina tradicional china y la gastronomía. Con el paso del tiempo todas estas manifestaciones se han convertido en propuestas culturales propias del barrio, brindando a la población local un contacto directo con la cultura milenaria. Así mismo expresiones como el Año Nuevo Chino o bien la gastronomía han sido según Carlos Lin y Carola Kuo respectivamente, las que han motivado la llegada al barrio de miles de turistas a lo largo del año.

### **Celebraciones en el Barrio Chino**

#### **Año Nuevo Chino o Festival de la Primavera**

El año Nuevo Chino es sin dudas, de las fiestas celebradas dentro del Barrio Chino, la que más visitantes convoca. Los números hablan por sí solos, y según el portal de la Asociación Cultural Chino Argentina (ACCA) en el año 2011 concurren a dicho festejo unas sesenta mil personas, cifra que se vio triplicada en la última edición del 2013 (180 mil visitantes aproximadamente). Refiriéndose a la gran concurrencia, Carlos Lin deja de en claro que es lo que se pretende con estos tipos de festejos: "...cuando decimos que viene gente no es por la masividad, mientras más gente ahí tenés el mensaje de que quieren saber, ese misterio de ¿qué somos nosotros?..." El 2013 corresponde según el calendario lunar al Año Nuevo Chino 4711, en esta ocasión Año de la Serpiente de Agua. Este año se realizó un festejo especial de dos días: sábado 9 y domingo 10 de Febrero. De la fiestas de la cultura china esta es la más importante y ancestral.

Según se dice el Año Nuevo Chino se remonta al 2600 A.C., cuando el Emperador Huang Ti presentó el primer ciclo del zodíaco. Cuenta la leyenda que antes de partir de la tierra, el señor Buda reunió a sus animales para que fueran a verlo, pero sólo se despidieron de él doce de ellos. Por tal motivo, y como recompensa les puso el nombre de los animales a cada año, según el orden en el que habían llegado. Los chinos creen que el animal que gobierna el año en el cual la persona nació ejerce una profunda influencia en la personalidad de cada uno. Un ciclo zodiacal completo dura 60 años y se divide en cinco ciclos de doce años cada uno.

La fábula alude a un pueblo de china que fue destruido por un monstruo maléfico una noche de invierno. Al año siguiente el monstruo regresó y volvió a destruirlo. Anticipándose a que una nueva futura destrucción ocurriera, los pobladores idearon un

plan para espantarlo, en el cual utilizaron fuegos de artificios rojos, tambores y *gongs* (accesorio musical típico) para crear fuertes ruidos y colgaron estandartes para así poder espantar al monstruo. Finalmente la idea surtió el efecto deseado y por ello se realizó una celebración que duró varios días, durante la misma la gente se visitó, intercambió regalos, bailó y comió deliciosas comidas.

El Año Nuevo Chino es también conocido como el Festival de la Primavera, comienza el primer día del primer mes chino y termina con el Festival de la Linterna, el decimoquinto día. Se celebra con comida de año nuevo, fuegos artificiales, visitas a parientes y amigos, entrega de paquetes rojos como muestra de buenos deseos y linternas colgantes. El calendario chino difiere del calendario occidental, de hecho el Año Nuevo Chino varía a cada año, pudiendo ser el mismo entre finales de Enero y finales de Febrero.<sup>28</sup>

"Cuando hace ocho años se empezaron a hacer los festejos eran sólo dos o tres personas con un pequeño escenario en donde se hacía la Danza del Dragón y un arte marcial", explica Lin. Con el paso de los años, el continuo crecimiento del barrio y la presencia de los más jóvenes –aquellos que se habían criado dentro del mismo- en la organización y sincronización del evento, comenzaron a exhibirse grandes cambios. Por ejemplo durante el año 2012, Año del Dragón, se montaron dos escenarios: uno en el barrio chino y otro en la barranca. El año 2013, Año de la Serpiente, por su parte no tuvo una repercusión menor, y se colocó en las Barrancas de Belgrano un Mega escenario principal con pantalla gigante, luces y sonido. Durante este último año la cantidad de *stands* gastronómicos y culturales esparcidos por la barranca se incrementó notoriamente (100 aproximadamente), por ejemplo en Arribeños y Mendoza diez carpas y talleres culturales dieron al *chinatown* porteño un aire festivo. El cronograma de actividades se ha vuelto también más extenso respecto a ediciones anteriores. A las tradicionales Danza del Dragón y del León se ha sumado: Arte Marcial Oriental, Opera China, Baile Tradicional Mulan, ceremonia de té, exhibición de caligrafía china, entre otras cosas. Si bien las actividades propias de la cultura china son las predominantes por motivos más que obvios, también se ha cedido un espacio, como punto de encuentro e interacción entre ambas culturas, a espectáculos nacionales: *shows* de tango, coros de jóvenes argentinos interpretando canciones en idioma chino, y hasta el humorista argentino "Beto" Moya tuvo su espacio en el marco de los festejos del Año Nuevo Chino 2013.

### **Festival de la luna o del Medio Otoño**

El festival de la Luna o del Medio Otoño, como también se lo conoce, es un festejo que data de unos dos mil años atrás. El mismo se celebra en el décimo quinto día del octavo mes lunar, que corresponde al día de la luna más redonda y llena del año, cuando por lo general se termina la cosecha. La festividad consiste en un feriado público durante el cual se reúnen las familias, la gente sale a mirar la luna y se comen pasteles. Como en

---

<sup>28</sup> Información extraída de los portales: [www.miradasdelahistoria.blogspot.com.ar](http://www.miradasdelahistoria.blogspot.com.ar) , [www.chinoargentina.org.ar](http://www.chinoargentina.org.ar) y [www.diarioz.com.ar](http://www.diarioz.com.ar). Disponibles en: <http://miradasdelahistoria.blogspot.com.ar/2011/02/sabias-que-historia-del-ano-nuevo-chino.html> , <http://www.chinoargentina.org.ar/index.php/comunidad/prensa/15-comunidad/prensa/50-se-festejo-en-buenos-aires-el-ano-nuevo-chino>, <http://www.diarioz.com.ar/#/nota/fiesta-para-recibir-el-ano-nuevo-chino-21560/>. Consultados el día 25 de julio de 2013.

muchas culturas antiguas, los chinos daban una connotación masculina al sol, y una femenina a la luna. De hecho, el festival posee una influencia femenina muy fuerte debido al régimen social que existía en China. En el pasado se prohibía a las mujeres estar en sitios públicos, excepto durante la noche del festival donde había un momento de libertad temporal. Las mujeres pasaban la noche admirando la luna y conversando sin mayores preocupaciones.

De las tantas leyendas de China sobre la luna, una de las más comunes es la de Hou Yi (héroe legendario chino) y su esposa Chang E. Según se dice a inicios de este mundo, existían diez soles que hacían imposible la vida, de hecho irradiaban tanto calor que hasta salía humo del suelo, el mar se secaba y el ser humano luchaba por sobrevivir. Por tal motivo Hou Yi, un robusto arquero, luego de atravesar montañas, ríos y valles llega a la cordillera de Kunlun. Desde allí lanzó nueve flechas derribando la misma cantidad de soles, dejando sólo uno en el cielo y de esa forma salvando a la humanidad. Complacida por la heroica acción la Reina del Cielo Occidental le entregó una píldora de la inmortalidad, juventud y belleza que se desarrollaría en la luna, pero Hou Yi decidió no tomarla para seguir cerca de su esposa. Desafortunadamente su esposa que era demasiado curiosa descubre la píldora, y temiendo que su esposo tramara algo que no le había informado, decide tragarse la medicina. Tras tomarse la píldora, Chang E comenzó a sentirse liviana como el aire y, desafiando la gravedad, se elevó por los cielos hasta llegar a su nuevo hogar en la luna. Al descubrir su error, quiso revertirlo y los dioses al saber de su arrepentimiento le envían un conejo para mitigar su soledad.

Algo típico durante el festival aparte de la adoración de la luna, son las tortas, las cuales tienen una historia antiquísima. Si bien no hay una relación histórica de cuando se empezó de forma precisa a comer pasteles de la luna, existen algunas primeras celebraciones en honor a ella en el período de Primavera y Otoño en los años 722-483 a.C. En el año 1279 los mongoles invadieron China y fundaron la dinastía Yuan. Durante aquel período, que duró casi un siglo, los invasores habían establecido un fuerte reinado controlando todo el territorio. Los habitantes chinos ya hartos de la dominación externa, deseaban alzarse en armas y luchar, pero no tenían como comunicar la intención al resto de los compatriotas. Chu Yuan-Chang, líder del movimiento rebelde, tuvo entonces una idea excelente: comunicar en un papel dicha acción, el cual estaba introducido en cada pastel. Los mongoles no se atrevían a comerlos, pues creían que podían estar envenenados, además de contener una masa de color raro que les inspiraba desconfianza. De esta forma durante el Festival de Medio Otoño del año 1368, todas las familias al comer sus pasteles se sorprendieron con el mensaje, y tal como se previó durante la medianoche cuando los mongoles –acostumbradas al jolgorio típico durante este festival- dormían, fueron atacados y posteriormente expulsados fuera de la Gran Muralla. Luego Chu Yuan-Chang funda la dinastía Ming.

A partir de entonces, hasta la actualidad, se ha celebrado dicho festival el cual implica por un lado contemplar la luna en el momento en el cual se encuentra más llena y brillante del año; y por el otro comer y regalar pasteles de la luna indispensables para la ocasión. Los pasteles poseen formas redondas, y simbolizan no sólo la figura de la luna, sino además la unidad familiar y la perfección. El relleno de los mismos varía según los gustos, los hay de pasta de frijoles, frutas, azúcar, cacao, chocolate, nueces, carne con

curry, jamón, etc. Durante la celebración suelen comerse acompañados por una taza de té y pomelos.<sup>29</sup>

Dentro del marco del Barrio Chino de Buenos Aires, a diferencia del Año Nuevo Chino, es una celebración que se realiza desde hace unos pocos años. De hecho el 11 de Septiembre del año 2011, fue la primera vez que el *chinatown* festejó el Festival de la Luna, bajo la organización de la Asociación Barrio Chino de Buenos Aires, Asociación Barrio Chino de Belgrano y la ACCA, con la colaboración del Ente Turismo de la Ciudad. El año 2012, tuvo sus particularidades, ya no fue el Barrio Chino el punto de encuentro, sino más bien y como parte del ciclo “Buenos Aires Celebra” del Gobierno Porteño, la celebración se trasladó al centro de la ciudad. Con la Avenida de Mayo como calle principal de las celebraciones, se montó en la esquina con Bolívar un gran escenario por donde pasaron distintas exhibiciones como la danza del dragón, baile tradicional Mulan y hasta tango. En la intersección con Chacabuco, se establecieron dos enormes figuras de los dioses taoístas de la Buena Visión y la Buena Escucha, los cuales causaron sensación entre los miles de visitantes allí presentes. Los festejos comenzaron desde las 12 hs. del mediodía con el milenar rito budista de despertar al dragón y culminaron con la salida de la luna, momento en el cual se realizó el canto oficial: “La Luna representa mi Corazón”.

### **Vesak o Baño de Buda**

En el siglo VI a.C. se ubicaba en la región de Tarai, lo que actualmente es Nepal, sobre las faldas sureñas del Himalaya la capital del reino de los Shakyas. Se trataba de un grupo étnico numeroso, representado por el rey Suddhodana. Su esposa se llamaba Maya, aunque era también conocida Mahamaya. El matrimonio no tenía hijos aunque durante mucho tiempo anhelaron uno. Mahamaya tuvo un sueño en donde los guardianes de los cuatro puntos cardinales la llevaban hacia los Himalayas y la bañaban en el lago de Anutatta, luego un elefante blanco con una flor de loto blanca en su trompa penetraba su vientre por el costado derecho. Al día siguiente Maya contó su sueño al rey, ante el desconcierto de este último, mandaron a buscar a algunos sabios para que pudieran explicar la situación. Fue entonces cuando ellos le expresaron a la pareja que tendrían un hijo varón, el cual de adoptar la vida de hogar se convertiría en monarca universal, por el contrario si abandonaba su casa y sus riquezas, adoptando la vida religiosa entonces se convertiría en buda ayudando al mundo a librarse de la ignorancia y el sufrimiento. Luego de diez meses lunares, como era costumbre, la futura madre iba a visitar a su familia. En medio del viaje decide frenar y descansar en el parque de Lumbini, un bosque lleno de árboles, flores de buen perfume y pájaros. En su recorrido por el mismo la reina se paró frente a un árbol y levantó su mano derecha para alcanzar una flor. En esa posición con el brazo extendido y en puntas de pie dio a luz desde su costado derecho. El nacimiento se produjo durante el mes de Vesak, el día de luna llena, del año 563 a.C. aproximadamente. Según cuenta la historia cuatro seres celestiales recibieron al niño, mientras dos elefantes lo bañaban. Inmediatamente el niño comenzó a caminar dando siete pasos y mientras lo hacía apuntaba al cielo con su mano derecha y a la tierra con su

<sup>29</sup> Información extraída de los portales: [www.barriochinoweb.com.ar](http://www.barriochinoweb.com.ar), [www.spanish.peopledaily.com.cn](http://www.spanish.peopledaily.com.cn) y [www.china-family-adventura.com](http://www.china-family-adventura.com). Disponibles en: <http://www.barriochinoweb.com.ar/index.php/slides/10-eventos/133-festejos-2013-serpiente-de-agua.html>, <http://spanish.peopledaily.com.cn/spanish/articulos/cultura/C103c.html>, <http://www.china-family-adventure.com/es-fiesta-de-la-luna.html>. Consultados el día 25 de julio de 2013.

mano izquierda. Al quinto día del nacimiento se conmemoró la ceremonia del nombre, en donde fue llamado Siddharta, mientras que Gautama fue su nombre familiar. Al séptimo día su madre muere, y el niño queda al cuidado de su hermana también esposa del rey Suddhodana. Pasaron los años, Siddharta estudió el arte de las letras y de la guerra, se casó, y aunque llevaba una vida de alegría nunca dejó de sumergirse en profunda meditación para tratar de comprender el verdadero significado de la vida. Tras haber llevado una vida llena de lujos y placeres, durante unos paseos (cuatro exactamente) por los límites de los jardines reales, tuvo lo que se llamaron los cuatro encuentros con: un hombre anciano, uno enfermo, y un cuerpo muerto llevado por sus parientes. El último de los encuentros fue el que sirvió de inspiración para saber qué camino tomar, al ver una persona desprendida por completo de bienes materiales pero aun así con paz interior. En contra de las pretensiones de su padre abandonó el palacio. Las enseñanzas recibidas de los grandes maestros durante algunos años no fueron suficientes para lograr la liberación, por lo que el príncipe comenzó a realizar su propia práctica en el bosque. Tras muchos intentos fallidos Siddharta decidió adentrarse en una última meditación, aun con riesgo a perder su vida. Luego de una lucha intensa e incomparable el príncipe alcanzó la iluminación a los treinta y cinco años de edad. Durante los próximos cuarenta y cinco años difundió sus enseñanzas, exponiendo leyes que había descubierto. De esa forma concluyó su misión como Buda, el Gran Maestro del Mundo, entrando en el Nirvana. Comenzaba de esta manera lo que hoy se conoce bajo el nombre de Budismo.<sup>30</sup>

En el marco del Barrio Chino se conmemora desde hace ya tres años el nacimiento del Buda Siddharta Gautama que cumplió en 2013, 2557 años. Se trata de una de las celebraciones más importantes del budismo a nivel mundial. Así como cada una de las fiestas antes mencionadas tiene particularidades que las diferencian del resto, esta por ejemplo permite que los visitantes bañen al buda. La calle Arribeños contó el último año con cuatro piscinas en donde la gente podía verter agua sobre los hombros de las estatuas. Además en el escenario montado sobre Arribeños y Olazábal se emplazó un escenario por el que pasaron las tradicionales danzas del león y del dragón, como así también demostraciones de artes marciales. Hubo carpas que brindaban información acerca del budismo, talleres de meditación, tai chi chuan, enseñanzas de caligrafía y ceremonia del té. Se suma a lo anterior los ya conocidos puestos y restaurantes con sus comidas típicas, además de la venta de objetos y artesanías relacionadas a la práctica budista.

Se puede notar durante esta celebración un ambiente más distendido y con menos concurrencia de público visitante, respecto de las fiestas anteriores. Vale aclarar conjuntamente con esto, que se trata de un encuentro religioso en donde se busca entre otras cosas deseos de: servicio a la sociedad, un cuerpo saludable, prósperos negocios, unidad familiar, incremento de la sabiduría y aumentar la paciencia, entre otras cosas.

---

<sup>30</sup> Información extraída de los siguientes portales: [www.cintamani.com.ar](http://www.cintamani.com.ar), [www.mundonuevo.cl](http://www.mundonuevo.cl), [www.buddhismohispano.org](http://www.buddhismohispano.org), [www.clarin.com](http://www.clarin.com) y [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar). Disponibles en: <http://www.cintamani.com.ar/cintamani/index.html> [http://www.mundonuevo.cl/areas/Revista/mayo\\_2006/articulos/leyenda\\_wesak.php](http://www.mundonuevo.cl/areas/Revista/mayo_2006/articulos/leyenda_wesak.php) <http://www.buddhismohispano.org/vesak-el-dia-del-buddha/> [http://www.clarin.com/buena-vida/espiritualidad/Celebrando-Buda\\_0\\_919708352.html](http://www.clarin.com/buena-vida/espiritualidad/Celebrando-Buda_0_919708352.html) <http://www.lanacion.com.ar/1583570-el-bano-de-buda>. Consultados el día 25 de julio de 2013.

## Gastronomía del barrio

La gastronomía china tiene desde tiempos inmemorables un espacio prominente en la vida de los chinos. Al igual que la música, la danza y las artes plásticas, los chinos consideran a la gastronomía un arte. Es tan variada y amplia como la propia geografía del país sobre la cual se emplaza. La comida es el núcleo de todos los acontecimientos significativos: desde nacimientos, bodas, funerales, creencias religiosas, hasta Año Nuevo inclusive. Todos son honrados con comida como celebración. Desde tiempos antiguos la gastronomía china ha sido celebrada. En la corte imperial la comida era el punto principal de rituales y celebraciones. Puertas adentro de la Ciudad Prohibida se preparaban una de las mesas más que exquisitas que ha probado el paladar humano. En ellas se servían cien platos distintos cada uno de los días del año. De las cuatro mil personas que trabajan en el palacio, más de la mitad se dedicaban exclusivamente a la preparación de comidas imperiales.

Al igual que las cocinas típicas de todo el mundo, la china cuenta con ingredientes básicos y otros más exóticos. La diversidad climática del país ha configurado la cocina típica de las diferentes regiones. Si hay algo que caracteriza a la cocina china es su ingenio, flexibilidad y adaptabilidad, además de la capacidad por utilizar todo lo disponible para sobrevivir. Se pueden mencionar al arroz (China es un país rico en agua, elemento fundamental para este cultivo), el cual se ha cultivado desde tiempos antiguos en el país, el mijo, el maíz, la cebada y el trigo –los últimos tres propios del norte donde el arroz no crecía-, el ajo, el jengibre, el perejil chino o cilantro, brotes de bambú, las cebollitas verdes y toda clase de hortalizas, como algunos de los más básicos.

La soja como cultivo nació hace entre tres y cinco mil años atrás, al norte y centro de China. De este se desprenden algunos derivados que forman parte de la dieta de los chinos. Por ejemplo: desde el poroto de soja –rico en proteínas-, el tofu (queso de soja) en sus distintas variedades (puede ser fresco o ahumado), la leche de soja, hasta la salsa de soja. Según la etapa de prensado de la soja pueden distinguirse distintos tipos de salsas: con el primer prensado se obtiene una salsa más pura que se consume en crudo, mientras que los siguientes prensados otorgan salsas elegidas en su mayoría para cocinar. Los brotes son también utilizados en algunos de los platos chinos más populares.

El té, es otro de los componentes característicos, de hecho tiene sus raíces en China. Esta infusión forma parte de la vida cotidiana, las tradiciones y la cultura del país. Durante muchos años fue considerada una bebida medicinal, utilizada sobre todo para combatir el envenamiento. Su uso se fue modificando durante la dinastía Tang (618-907), momento en el cual se popularizó su consumo. El té es, una de las infusiones indispensables en la vida cotidiana de los chinos. Crece en el sur de China, en especial en la cuenca del río Yangtzé, en donde las zonas montañosas no aptas para el cultivo del arroz son utilizadas para la producción del té. En general se puede hablar de tres tipos fundamentales: el té verde, té de jazmín y té negro. Algunas de las variedades más conocidas son: *Longjing* o Pozo del Dragón (Hangzhou), *Biluochun* (Lago Taihu), *Oolong* (Fujian, Zhejiang y Taiwán), *Mofeng* (Huangshan) y *Puer* (Yunnan). Para su preparación se tienen en cuenta algunos aspectos como la calidad del agua y la temperatura de la misma (entre 90° y 95°), además de los utensilios necesarios: tetera, tazas, bandejas, cucharas, agujas (para destapar los orificios de la tetera) y vasija (para tirar restos de té ya utilizado), entre otros.

Se utilizan en los platos distintos cortes de carne de vaca, y con mayor frecuencia de pollo y cerdo. Muchos de los ingredientes y los utensilios utilizados en la gastronomía china son iguales a los empleados en occidente. Lo mismo sucede con los métodos de cocción: freír, guisar, hervir y freír rápido (*stirfry*). Lo que más difiere es la técnica y la combinación de sabores. Del método que se emplee dependerá el utensilio que se utiliza, pudiendo ser este una sartén, una olla, o bien un *wok*. El *stirfry* supone revolver los ingredientes, que con anterioridad son cortados en trozos muy pequeños, a fuego muy alto y con muy poco aceite. Es un método saludable y rápido. Desde tiempos antiguos los alimentos se han cortado o picado en trozos pequeños, debido a la necesidad de conservar el combustible. De esta manera cuanto más chicas son las piezas que se desean cocinar, más tiempo se ahorra y por lo tanto más combustible. Los alimentos además, deben estar preparados y medidos con anticipación para evitar el exceso de cocción de la comida.

Los viejos tratados del arte culinario se extienden en un sinfín de numeraciones. Para que una comida sea perfecta es indispensable que tenga en cuenta tres factores: el color, el olor y el sabor. Están también las cuatro consistencias: lo que se deshace en la boca, lo que se mastica, lo seco y lo fluido. Por último cinco sabores: agrio, dulce, salado, picante y el amargo; y los seis aspectos gustativos: fresco, sabroso, perfumado, fermentado, graso y oloroso. Todos estos aspectos combinados entre sí conforman el gran laberinto de la gastronomía china.

Los ingredientes, gustos, sabores, estilos y platos se modifican a lo largo y ancho de China. Se identifican a grandes rasgos cuatro zonas bien diferentes en lo que a gastronomía respecta. Las llanuras del norte, con Pekín a la cabeza, el fértil este irrigado por el río Yangtze (Shanghái), el sur con la provincia de Cantón y el oeste con las provincias de Sichuan, Hunan y Chengdu.<sup>31</sup>

- El sur, con Cantón a la cabeza es una de las zonas más reconocidas en términos culinarios. Sus métodos de cocina y recetas son de los más sofisticados. Fueron los migrantes de esta región quienes dieron a conocer la gastronomía china en el mundo. Los componentes utilizados son muy diversos y exóticos: aves de todo tipo, peces, mariscos, algas y otras plantas marinas, serpientes, insectos y ratones. Cantón posee además condimentos peculiares propios de su cocina: salsas de ostras, jugo de soja fermentado, caldos de pescado, el vinagre dulce y los jugos de tomate que dan a la cocina cantonesa ese estilo que tanto lo diferencia del resto de las cocinas de China. Su clima es propicio para cultivar de todo. La costa provee una gran variedad de productos frescos, y sus arboledas frutas.
- El oeste, caluroso y húmedo con Sichuan y Chengdu como ciudades de referencia, es la región agrícola más productiva de toda China. Se conoce a esta parte del país como el “granero del cielo” por la riqueza de su agricultura. Se ha desarrollado una cocina rica en verduras y cereales. El cerdo, las aves, serpientes, ranas, tortugas, pescados y mariscos son algunos de los alimentos más utilizados en la cocina de

---

<sup>31</sup> Información extraída de los portales: [www.china-family-adventure.com](http://www.china-family-adventure.com), [www.español.cri.com](http://www.español.cri.com) y [www.gastronomiachina.com](http://www.gastronomiachina.com). Consultados el día 25 de julio de 2013.  
Video documental: “La cocina de los mil sabores”. Disponible en:  
<http://www.youtube.com/watch?v=NFgFXz4kop4>. Consultado el día 25 de julio de 2013.

esta región. Los platos son fuertes y picantes, abundan condimentos como los chiles rojos, pimienta de Sichuan, jengibres, cebollas y ajos.

- En el este, una de las zonas más pobladas de China, se encuentra la ciudad de Shanghái, la cual posee uno de los puertos más importantes de oriente. Los sabores dulces, los pescados y mariscos son propios de esta región. Cercana a esta ciudad se encuentra Hangzhou, de donde según se dice, salen los mejores cocineros del país. Uno de sus platos más famosos es el pollo del mendigo, el cual se envuelve en hojas de loto y se cocina a altas temperaturas, pescados con salsas agrídulces o bien el cerdo asado. Es llamada esta zona como “la tierra del pescado y el arroz”.

- La región del norte, condicionada por un clima hostil proveniente de Mongolia, se encuentra comprendida por Pekín, Shandong y toda la zona al norte del Río Amarillo. Como centro neurálgico y capital durante muchos siglos Pekín ha desarrollado su propia cocina combinando los estilos de las diferentes regiones del país. Una de sus principales características es el uso del trigo, la soja, el maíz y el mijo. Más al norte, en Xí'an conformada por buena parte de la población musulmana de China, no se consume carne de cerdo, lo cual ha influido en la cocina de este sector de la región. Tortas de trigo combinadas con salsas y/o rellenas con cordero, o las empanadas cocinadas al vapor son típicas de la ciudad. Hacia el noroeste, más precisamente Lanzhou, su cocina es básicamente musulmana, sus platos más reconocidos son: el carnero en salsa, la pierna de carnero asada, y los pinchos a las brazas especiados y picantes. Se reconoce a la ciudad como la capital de las pastas, las cuales se combinan con verduras y cordero.

En lo que respecta al Barrio Chino, su gastronomía es uno de los rubros que más comercios abarca, y una de las principales atracciones para aquellos visitantes dispuestos a probar platos de todos los tipos. Como bien se ha mencionado en el capítulo 1, la inmigración de este país proviene en mayor medida del sur de China y Taiwán, por lo que la oferta gastronómica del *chinatown* porteño se ha teñido en su mayoría de características propias de aquellas regiones. Más adelante se hará mención de los diferentes platos ofrecidos en el barrio, no sólo en restaurantes sino también en puestos de comida al paso. Otra parada obligada de aquellos que visitan el Barrio Chino son los supermercados y la venta en ellos de productos típicos de China. Si bien es buscado por los amantes de la cocina tradicional y fanáticos de las hierbas y el naturismo<sup>32</sup>, puede decirse que cada vez más son las personas que se animan a sumergirse en la búsqueda de nuevos productos para el consumo cotidiano. De hecho los sábados y domingos, momento de mayor afluencia al barrio, pueden observarse todos los supermercados colmados de personas: algunas comprando y otras claro, con algo de curiosidad e incertidumbre sobre los próximos alimentos a adquirir. El Barrio Chino ofrece entonces desde la mirada gastronómica, una doble posibilidad: degustar comidas elaboradas allí mismo, y también comenzar a incursionar en la elaboración de platos en el hogar. Para la segunda alternativa se brinda desde el *chinatown* porteño todo lo necesario para dar los primeros pasos en la cocina asiática: los bazares, por ejemplo, tienen a disposición del cliente todo tipo de utensilios, recipientes y sartenes –el wok como uno de los más

<sup>32</sup> Nota: “El Barrio Chino ahora será oriental” en diario Página 12 del 02/10/2003. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-26205-2003-10-02.html>. Consultado el día 26 de julio de 2013.

conocidos- necesarios para la manipulación de los alimentos. Además pueden encontrarse diferentes tipos de platos de porcelana y otros materiales, que van variando según la comida de la que se trate; vasos, copas, y hasta “palitos” chinos de todo tamaño, color y material, como así también las teteras, con sus respectivas tazas, y demás utensilios necesarios para tomar el té chino, son algunas de las opciones que brindan estos tipos comercios. Los supermercados por su parte tienen una extensa lista de productos alimenticios ofrecidos al público, desde los más conocidos por los argentinos como pueden ser diferentes clases de salsas de soja, hasta los más extraños como los bloques de sangre de cerdo solidificado (utilizado como aderezo) que se deshacen dentro del wok mientras se saltean algunas verduras. La gama de posibilidades es amplia si se desea ir de compras a alguno de ellos, por ejemplo “Casa China” ubicado en Arribeños entre Mendoza y Olazábal, ofrece<sup>33</sup>:

- Entre sus góndolas: salsas para carnes y ensaladas (mostaza y miel, fruta y miel, vino, salsa “*sriracha*” de chile picante, salsa de soja “*weichua*” y “*yamasa*”, salsa “*wataka*”, entre muchas otras), fideos secos de sémola, como así también de arroz, poroto, batata y camarón. En el sector panadería pueden encontrarse: panes rellenos de verduras y de cerdo, tortas de manzana, de cappuccino, de frutilla, de cereza, rosas y galletitas orientales. Aceites y algas de todo tipo para preparar *sushi*. Gran variedad de legumbres, y entre muchas otras cosas, golosinas de las más variadas.

- La pescadería es de la más variada: camarones, centolla, gambas, langostinos, tentáculos, rabas de calamar, almejas, merluza negra, ostras, mejillones, abadejo, lenguado, salmón, gatuso, raya, merluza, castañeta, papa figo, mero, chernia, almejas, cangrejos, lisa, besugo, trucha, aleta de calamar, corvina, etc.

- En el sector carnicería se venden algunos cortes de vaca (según la información brindada poseen gran volumen de venta los tendones), pero predomina la venta de cerdo, pollo, y en menor medida, pato y cordero. De esta manera pueden encontrarse: bondiola, pata carré, panceta, chorizos, morcillas, pechito, rabo, cabeza, tripa gorda y fina, panza, útero, hígado, corazón y lengua, todos ellos extraídos del cerdo. Respecto al pollo y el pato se ofertan los cortes tradicionales incluyendo las garras de ambos. Del cordero se vende generalmente los cuartos, y filetes de diferentes partes del mismo.

- Verdulería: pueden encontrarse hongos (champiñones, portobelo, shitake y también deshidratados), jengibre, raíces de ginseng, cebolla colorada, brotes de rabanito, de alfalfa y de soja, chiles rojos y amarillos, papañame (papa gigante), entre otras; además de frutas utilizadas en postres y también en diferentes platos como el coco, maracuyá, guayaba, mango y papaya.

La gastronomía y dentro de ella los productos necesarios para su elaboración son ofrecidos, como se vio, en bazares y supermercados los cuales han logrado con el paso del tiempo adquirir mayor reputación tanto por el público visitante como por profesionales de la cocina. Respecto a esto Carlos Lin dice: “hoy compran allí los mejores chefs argentinos porque se consiguen especias que no hay en otros lugares y la pescadería que

---

<sup>33</sup> Relevamiento de los diferentes bazares ubicados en el Barrio Chino, y el supermercado: “Casa China” el día 30 de julio de 2013.

tienen es de las más demandadas de la ciudad”. Antonio Chang por otra parte explica que el reconocimiento del lugar como Barrio Chino comenzó a mostrarse, entre otros aspectos, a partir de su gastronomía, lo que demuestra de alguna forma la importancia alcanzada por la misma en este pequeño espacio del barrio de Belgrano:

*“Se dio como todo una moda de lo que es China, tanto el Feng Shui como el alimento. Los mismos canales de cocina mencionaban lo que es el Barrio Chino. Ahí empezó a llamarse como Barrio Chino. Se encuentra lo que uno necesita dentro de la cocina no tradicional: una salsa de soja, un “aceto” especial, vinagre especial para lo que es cocina japonesa, e ingredientes. Todo lo que tiene que ver con cocina asiática lo vas a encontrar acá”.*<sup>34</sup>

## La caligrafía y la lengua china

Desde su nacimiento hasta su desarrollo, el carácter y la caligrafía chinos han convivido, aunque no son la misma cosa. La caligrafía tiene dos características únicas: por un lado trata de un tipo de escritura que no es dibujo ni pintura; y por el otro no deja de ser un carácter chino. La caligrafía difiere también de la escritura, porque el objetivo de la segunda es comunicar, mientras que la primera es un arte y por ende su intención es transmitir un sentimiento. Según Pappier<sup>35</sup>, poesía, pintura y caligrafía constituyen una tríada en la cual se puede visualizar la síntesis del espíritu del arte chino. En regiones como Medio Oriente y Asia se la valora de la misma forma que la pintura.

Durante la cuarta reunión celebrada en Abu Dhabi (Emiratos Árabes Unidos), el Comité Intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial inscribió la caligrafía china junto a otros 75 nuevos elementos a la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. La caligrafía ha dejado, con el paso del tiempo, de ser un instrumento básico de intelectuales y funcionarios para convertirse en un dominio exclusivo de artesanos y aficionados. El comité destaca que dicho arte no sólo está presente en celebraciones de eventos nacionales y ceremonias religiosas, sino además, ejerce influencia en el arte, la arquitectura y el diseño contemporáneos. Actualmente sumado a la formación tradicional maestro-aprendiz, la caligrafía se enseña en la escuela.<sup>36</sup>

El arte de la caligrafía tiene más de dos mil años de existencia, y según dice la tradición fue inventada por Ts’ang Chieh, quien tomó dicha idea tras observar las huellas de los animales en la arena y/o el barro. Luego comenzó a trabajar sobre distintos objetos, animales, astros y fenómenos naturales. Con el paso del tiempo como muchas otras artes, la caligrafía china fue desarrollando nuevas técnicas hasta llegar a lo que hoy conocemos. En principio se tallaba sobre superficies duras –los primeros vestigios

---

<sup>34</sup> Fragmento de la entrevista realizada a Antonio Chang para el programa “GPS turístico: especial Barrio Chino”. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=Eml5ag56PQU>. Consultado el día 1 de agosto de 2013.

<sup>35</sup> Pappier, Andrea (2007). *La caligrafía china: su dimensión estética y comunicacional en el barrio chino de Belgrano*. Ponencia realizada en el Facultad de Bellas Artes. La Plata.

<sup>36</sup> Lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial. UNESCO. 2009

encontrados fueron en conchas de carey y huesos-, luego en bronce y más adelante se usaron caracteres tallados en tiras estrechas de madera o bambú. Durante la era Han comenzaron a utilizarse los pinceles con tinta negra y los rollos de seda, y ya para el siglo II, una vez inventado el papel, los rollos de aquel material se convirtieron en libros. Algunas modificaciones se hicieron presentes también en la escritura, de hecho durante el reino de Chín Shih Huang To y con el propósito de dar uniformidad a los registros documentales del reino, se unificó la escritura china de todo el territorio bajo su dominio. De esa forma se desarrolló el “estilo oficial”, donde las curvas se suplantaron por cuadrados y las partes redondeadas se tornaron angulosas<sup>37</sup>. Tal como lo establece Pappier (2007): “La escritura es un tema clave para abordar la comprensión de la historia china: por una parte permitió la unificación interna como instrumento de gobierno y por otra constituyó una barrera para la entrada de influencias extranjeras (budistas, jesuitas, etc.) Asimismo propició la trasmisión de valores culturales -entre ellos la caligrafía a sus vecinos asiáticos-”.

La caligrafía china depende en gran medida de la habilidad e imaginación del escritor para lograr formas interesantes a partir de la distribución de sus trazos. No se permiten retoques ni sombreados, por lo que para lograr una caligrafía equilibrada y bella se requieren muchos años de entrenamiento. “Todas las artes se nutren de algo particular. La caligrafía china la obtiene de la madre naturaleza y de su cultura milenaria”<sup>38</sup>. No admite regularidades estrictas, por eso una pieza terminada no es simétrica ni perfecta, sino que transmite el sentimiento y ritmo de quien la escribió. El desconocimiento del idioma chino no obstaculiza la contemplación de distintas obras. Al ser la caligrafía un arte se presta especial interés al equilibrio en el espesor y grosor de la tinta, el tamaño del carácter y la fuerza del pincel, entre otras cosas. Para los chinos la línea es el elemento estructural básico de la caligrafía, como así también de toda pintura.

Los caracteres, desde el más simple al más complejo, se forman a partir de seis trazos básicos que pueden combinarse de muchas maneras. La regla indica que los mismos deben hacerse de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo, y de adentro hacia afuera. “A partir de un número ilimitado de caracteres simples, se forjaron luego caracteres complejos, que constituyen la mayoría de los ideogramas chinos que se usan hoy”<sup>39</sup>. Si bien no hay un conteo exacto de la cantidad de caracteres, se estima la existencia de unos cincuenta mil signos caligráficos, muchos de los cuales se originaron hace más de seis mil años.

Si bien la caligrafía se ha iniciado hace miles de años atrás en China, su práctica y aprendizaje no se han limitado únicamente a ciudadanos, y mucho menos a oriundos de aquel país. El paso de los años y los constantes cambios del mundo globalizado han reducido, entre otras cuestiones las brechas culturales de forma considerable, lo que ha originado que en la actualidad personas del todo el planeta se interesen cada vez más en cuestiones relacionadas con la cultura china. Podrían nombrarse, a modo de ejemplo: a las multitudes que se agolpan en los barrios chinos de todo el mundo para festejar su año nuevo, la participación en ceremonias religiosas budistas como es el caso del “Baño de

---

<sup>37</sup> Información extraída del portal: [www.chinesepaintingsart.blog.terra.com.ar](http://www.chinesepaintingsart.blog.terra.com.ar). Consultado el día de 2 de agosto de 2013.

<sup>38</sup> Nota: “Expresión de una belleza enigmática” en revista “Dang Dai” N°6, Año III, Otoño 2013. Consultada el día 2 de agosto de 2013. Consultada el 3 de agosto de 2013

<sup>39</sup> Nota: “La gran invención” en revista “Dang Dai”, N°1, año I, primavera 2011. Consultada el 3 de agosto de 2013.

Buda”, la incursión en clases de cocina o bien la predisposición a adaptar los paladares y probar platos típicos chinos, el aprendizaje del idioma y podría agregarse a este “paquete cultural”, la participación en talleres de caligrafía china. “Los chinos de ultramar siguen también difundiendo su arte, como lo hace en Buenos Aires el maestro Pablo Kuo”, dice el fragmento de una de las tantas notas que la revista *Dang Dai*<sup>40</sup> dedica a la caligrafía china. El Barrio Chino de Buenos Aires es, como no podría ser de otra forma, el espacio en donde se promueven los cursos de este arte milenario. Como bien se expone a principios del párrafo, Pablo Kuo es uno de los encargados de transmitir dichos conocimientos. El llegó con su familia a la Argentina en el año 1983, y aún hoy con 73 años de edad dedica varias horas cada día al estudio del budismo y la caligrafía. Sus hijas, Carola y Ana, fundaron en el 2005 la Asociación Cultural Chino Argentina, lugar en el cual se llevan a cabo entre otras actividades, los cursos de caligrafía china a cargo de su padre Pablo. La asociación no es el único punto de encuentro para aquellos interesados en realizar dicha actividad, la Iglesia Presbiterana *Sin Heng* es otra de las entidades educativas que propone dentro de su oferta cultural este tipo de cursos.

Otro de los componentes culturales propios de China y obviamente de su grupo inmigratorio en la Argentina, es el idioma chino mandarín, por el cual muchas personas han mostrado interés en el aprendizaje. Si bien existían cursos, la enseñanza de este idioma es nueva en la Argentina, creciendo notablemente a partir del año 2004. Pueden encontrarse desde niños, adolescentes, jóvenes universitarios, empresarios, o tan sólo personas con necesidades de aprender, en los cursos ofrecidos en las diferentes entidades educativas.

A diferencia de otros idiomas, el chino mandarín es monosilábico, lo que significa que a cada sílaba le corresponden varios significados o ideas, que sólo se distinguen por el carácter/ideograma. Existen 400 sílabas, y unos 1200 o 1300 sonidos con distintos tonos. Estos últimos son: alto y sostenido, ascendente de medio a alto, descendente-ascendente, descendente de alto a bajo y el neutro. En cuanto a la escritura (caracteres/ideogramas), mientras cada país la desarrolló adecuándose a su lengua, el monosilabismo determinó la forma de escribir de los chinos. Las escasas formas silábicas -con pronunciaciones desconocidas para hispanoparlantes como “zh”, “sh” o vocales como “iou”, “iong”-, sumado a la aplicación de los tonos antes mencionados, y los ideogramas presentes en su escritura, hacen del chino mandarín un idioma completamente distinto, si se lo compara por ejemplo con lenguas más familiares al español: portugués, francés e italiano. Con respecto a esto Roberto Villarruel, director del Centro Universitario de Idiomas, expone la siguiente idea sobre ambas lenguas:

“Entre el castellano y el chino mandarín casi no existe la traducción de vocablo a vocablo, de oración a oración, de idea a idea. En realidad, no es posible comprender el chino traduciéndolo al español, sino aprendiéndolo en sus propios términos. Y los términos del chino, son parte del mundo que el lenguaje chino funda, contiene y trabaja. Así, aprender un lenguaje tan exótico como el mandarín es casi imposible si no se está dispuesto a relativizar el mundo español y se acepta el modo chino de ver la realidad”.<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Nota: “Significados del Hanzi”, en revista “Dang Dai” N°5, Año II, primavera 2012. Consultada el 3 de agosto de 2013.

<sup>41</sup> Fragmento de la nota: “Chino/español in company” en revista “Dang Dai” N°6, Año III, otoño 2013. Consultada el 3 de agosto de 2013.

Como se ha mencionado en el capítulo 2, dentro del plano del Barrio Chino de Buenos Aires, las actividades destinadas a la enseñanza del mandarín no se encuentran ausentes. El templo budista Tzong Kuan, lugar donde funciona la Asociación Cultural Chino Argentina (ACCA) dirigida por Ana y Carola Kuo, dicta clases de idioma al igual que la Iglesia Presbiterana *Sin Heng*. Esta última brinda también un terciario de interpretariado de idioma chino.

### **Medicina tradicional**

Al grupo compuesto por la caligrafía, la gastronomía, la religión y el idioma entre otros, se puede agregar la medicina tradicional como uno de los rasgos más representativos que posee la milenaria cultura china. Según se estima comenzó a desarrollarse entre los años 1766 y 1154 A.C. durante la dinastía Shang. Su origen se halla en la misma área del nacimiento y desarrollo de la Nación China: la cuenca del Río Amarillo. La etnia Han, más que ninguna otra, logró forjar luego de miles de años de experiencias y formulaciones teóricas, lo que hoy se conoce mundialmente como Medicina Tradicional China (MTCH). Hace más de tres mil años, en los rasgos primitivos de la escritura china, se encontraban grabados en huesos de animales y caparazones de tortugas anotaciones sobre medicina, asistencia médica, sanidad pública y hasta referencias de algunos tipos de enfermedades.

La cultura china -y por ende la medicina- fue influenciada por dos grandes e históricas corrientes: el confucionismo y el taoísmo. El primero desarrollado hacia el siglo VI A.C., dicta una filosofía de normas estrictas que tienen como base la familia y el cuerpo humano, para Confucio ambos dos son sagrados e intocables. El taoísmo por su parte, originado hacia el 571 A.C., encamina su filosofía al entendimiento del cuerpo humano, la salud y la enfermedad en referencia constante a la naturaleza<sup>42</sup>. Con estas bases la MTCH ha desarrollado luego de miles de años, tres principios fundamentales<sup>43</sup> para la actividad: la teoría del Yin y el Yang, la teoría de los cinco elementos y la teoría de los Zang Fu:

- **Teoría del Yin el Yang:** es un concepto filosófico de la China Antigua, que designa una concepción del mundo, a partir de la cual se conoce y se explica la naturaleza. Tanto el Yin como el Yang son energías opuestas pero a la vez complementarias, que se interrelacionan y son interdependientes. Desde el punto de vista de la MTCH la enfermedades pueden derivarse de aspectos mentales y emocionales (Yang) que afectan a su opuesto y al complementario, el cuerpo (Yin). Y viceversa. Se considera fenómeno de naturaleza Yang todo lo que es móvil, caliente, ligero, ascendente, luminoso, que se exterioriza, energía, lo inmaterial, lo masculino y lo que genera vida. Por contraposición, se considera fenómeno de naturaleza Yin: lo inmóvil, frío, pasado, descendente, oscuro, que se interioriza, se condensa, la materia, la tierra, lo femenino y lo que acrecienta y mantiene la vida. Constantemente se identifican desequilibrios ya sea por un exceso de Yang o de Yin, o por una deficiencia. Por ejemplo: un cuadro en que el Yang se encuentra en exceso dará intranquilidad, sensación de calor, orina

<sup>42</sup> Información extraída del portal: [www.español.cri.cn](http://www.español.cri.cn). Disponible en: <http://espanol.cri.cn/921/2009/04/09/1s176133.htm>. Consultado el día 6 de agosto de 2013.

<sup>43</sup> *La Medicina China Tradicional, un reflejo de la cultura china*. XIII Setmana de la prevenció. Catalunya, España. 2002

oscura; un cuadro con una deficiencia de Yin puede generar sequedad en la piel, los ojos, etc.

- **Teoría de los Cinco Elementos:** no simbolizan materiales básicos en la naturaleza sino cualidades dinámicas que poseen cada una de las cosas que componen el universo. Esta teoría se considera una prolongación de la teoría antes mencionada. Los cinco elementos están representados por la Madera (este, color verde, sabor ácido, etc.), el Fuego (sur, verano, sabor amargo, etc.), la Tierra (centro, color amarillo, humedad, sabor dulce, etc.), el Metal (oeste, color blanco, sequedad, sabor picante, etc.) y el Agua (norte, color negro, sabor salado). Estos elementos tienen correspondencia con estructuras y tejidos: a cada elemento le corresponde un órgano, a cada órgano una visera, cada órgano se relaciona con una emoción y cada emoción tiene su manifestación, por último cada órgano controla un tejido y un órgano sensorial.

- **Teoría de los Zang Fu:** se refiere a las funciones, manifestaciones patológicas y relaciones entre órganos y viseras a partir de la observación de su fisiología. Los Zang Fu se dividen en: 1) órganos (Zang): corresponde a los órganos de naturaleza Yin, y son en total seis: corazón, hígado, pulmón, bazo, riñón y pericardio; 2) viseras (Fu): corresponde a las viseras de naturaleza Yang, y son seis: intestino delgado y grueso, estómago, vesícula biliar, vejiga y san jiao. Se agrega a los dos anteriores un tercer grupo llamado órganos extraordinarios los cuales tienen forma similar a las viseras pero su funcionamiento es similar al de los órganos. Ellos son: cerebro, útero, huesos, médula, vasos sanguíneos y vesícula biliar.

A partir del establecimiento de estas tres teorías se establecen una serie de asociaciones entre ellas, por ejemplo: al elemento madera le corresponde hígado (órgano Yin), vesícula biliar (órgano Yang), el sentido de la vista, los músculos, lágrimas, cólera (temperamento), grito (sonido), agrio (sabor) y verde (color). A partir de todas estas asociaciones pueden llevarse a cabo diferentes diagnósticos que permiten conocer el desequilibrio del paciente y encontrar un tratamiento. Algunos de ellos son: historia clínica (símil medicina occidental), exploración del paciente, lengua y pulso. “Hay un cuerpo teórico de información milenaria que permite hacer un diagnóstico energético preciso y determinar desde este diagnóstico cuál es el método más adecuado según cada paso”<sup>44</sup>. Las técnicas terapéuticas<sup>45</sup> son:

- **Acupuntura:** inserción de agujas finas en determinados puntos sobre la superficie cutánea, que se llaman acupunturales y son altamente energéticos. Estos puntos se encuentran a largo de los meridianos, que son canales por los que circula la energía del organismo denominada *Qi*. Favorece el equilibrio.

- **Fitoterapia:** se fundamenta en la utilización de plantas medicinales clasificadas de acuerdo a los preceptos del Yin Yang. Es común también el uso de ingredientes de origen animal o mineral. En la Argentina, ante la falta de hierbas

<sup>44</sup> Nota: “Claves de la medicina china”, en revista “Dang Dai” N°2, Año II, verano 2012. Consultada el día 10 de agosto de 2013.

<sup>45</sup> Información extraída de la página oficial del Instituto Confucio de Medellín:

[www.institutoconfuciomedellin.org](http://www.institutoconfuciomedellin.org). Disponible en:

<http://www.institutoconfuciomedellin.org/noticias/Documents/Medicina%20Tradicional%20China.pdf>.

Consultada el día 10 de agosto de 2013.

chinas, se utiliza muchas veces hierbas autóctonas siguiendo siempre el criterio de la energética china.

- Tuina: es un masaje tradicional que se encarga de regular la circulación de energía que fluye a través de los meridianos. Puede realizarse en los puntos de acupuntura o bien por áreas. Está muy desarrollado tanto en adultos como en niños: para tratar enfermedades óseas o musculares.

- Moxibustión: este tratamiento guarda estrecha relación con la acupuntura, de hecho es frecuente combinar ambas técnicas. Esta terapia en particular consiste en aplicar calor, mediante la quema de pequeñas cantidades de moxa (hierba medicinal) sobre la piel. Se usa para enfermedades provocadas por el frío o la humedad.

- Auriculoterapia: es también una técnica de acupuntura que se realiza sobre el pabellón auricular, donde están representados todos los órganos fisiológicos del organismo.

- Dietoterapia: se trata de una dieta ajustada al paciente según su constitución. Posee un carácter preventivo y además curativo. Está íntimamente ligada a las estaciones y al clima de cada zona. La Dietoterapia enseña qué comer cuando se sufre un desequilibrio y poder minimizarlos, y por sobre todo qué no comer para no empeorarlo.

- *Qi Gong y Tai Chi Chuan*: estas dos técnicas de movimientos suaves, muy ligadas a la respiración, procuran mantener el cuerpo flexible y la circulación de la sangre y los meridianos sin bloqueos. Ayudan a mantener la salud actuando de forma preventiva. Utilizan y se basan en las mismas teorías que las artes marciales.

En la actualidad las técnicas de la MTCH se dispersan a gran velocidad. De hecho países como Corea, Japón, Estados Unidos, Canadá, Puerto Rico, Colombia, Inglaterra, Australia y recientemente Chile, ya han oficializado carreras. En la Argentina la situación continúa postergada más allá de haber sido presentado durante los últimos años más de diez proyectos de ley. Lo cierto es que la eficacia de las terapias chinas es innegable, así lo demuestran ensayos clínicos. Dentro del país diferentes centros de atención ofrecen este servicio, por ejemplo la Fundación Naturopática Argentina y el Instituto de Medicina Tradicional China ubicado en el barrio porteño de Villa Crespo. Hay también otras opciones como “Alas del Alma” o bien el hotel Alan Faena que ofrecen de forma gratuita talleres de *reiki*.

Para finalizar el apartado, se han seleccionado estas pocas y a la vez muy precisas palabras que la revista Dang Dai dedicó al Barrio, en uno de sus informes acerca de la Medicina Tradicional China:

“Basta caminar por el Barrio Chino para encontrarse como en botica a maestros acupuntores, practicantes de *reiki*, *qi gong* y masajes chinos capaces de tratar desde contracturas hasta esa maldita ansiedad que hace comer o fumar en exceso. En Belgrano, la sabiduría del masaje chino convive entre adornos, puestos de comida al paso y elementos de *feng shui*”<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Nota: “Salud sin fronteras”, en revista “Dang Dai” N°5, año II, primavera 2012. Consultada el día 12 de agosto de 2013.

# Capítulo 4

## El Gobierno de la Ciudad y su intervención en el Barrio Chino de Belgrano

Como se ha visto en capítulos anteriores, se encuentran dentro del Barrio Chino distintos actores que intervienen y participan día a día en el mismo. Desde los comerciantes –como miembros del sector privado- dueños de: supermercados, restaurantes, peluquerías, tiendas de ropa, y otros rubros; hasta las entidades religiosas y asociaciones que se encargan no sólo, de difundir su cultura con clases y cursos regulares de idioma, cocina, caligrafía, pintura, etc., sino también como en el caso de la ACCA y la Asociación Barrio Chino de Buenos Aires, de organizar las tan concurridas fiestas del Año Nuevo o bien el Festival de la Luna. Claro está, el sector restante con participación es este pequeño espacio del Barrio Belgrano, se encuentra representada por el Gobierno de la Ciudad. Si bien el *chinatown* porteño tiene en la capital Argentina más de veinte años de existencia, hace relativamente poco tiempo que el sector público ha intervenido en él. A lo largo del presente capítulo se analizará entonces, cómo ha sido desde sus comienzos hasta la actualidad, la intervención del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires como ente público en el Barrio Chino, en materia de turismo.

### El Barrio Chino como atractivo turístico: sus inicios

Para que el turismo se desarrolle de manera sostenible necesita de la presencia del sector público. Un sector que proporciona entre muchas otras cosas un marco físico, normativo, social y fiscal apropiado, como así también, rutas, aeropuertos y comunicaciones, etc., todos ellos imprescindibles para llevar a cabo la actividad turística. Como bien lo establece la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2001), la forma en la que ha participado y el papel adquirido por el sector público en la actividad, ha ido modificándose notablemente. En principio se trató de un sector pionero, el cual invertía en infraestructura e instalaciones necesarias para el desarrollo del turismo. Se encargaba además de gestionar la actividad, es decir, cuestiones como la hotelería y/o la financiación estaban a cargo de los gobiernos de turno. En la actualidad, en cambio, la participación del sector público se ha posicionado desde otro lugar, en vez de asumir el papel de inversores directos crean políticas tendientes a facilitar y estimular la inversión del sector privado.

La propuesta de los comerciantes de la zona de convertir el Barrio Chino en un atractivo turístico en el año 2003, establece las primeras relaciones con el Gobierno de la Ciudad en lo que a este tema refiere. Huang Chun junto a Margarita Hsieh (dueña de BuddhaBA) fueron los ideólogos del proyecto para el lanzamiento del barrio que tenía como objetivo incluirse dentro del circuito turístico de Belgrano junto a la Iglesia Redonda y al Museo Sarmiento. Según el diario “Página 12”, esta idea surge porque: “...Margarita descubrió que no había en Buenos Aires un sitio para que sus clientes pudieran disfrutar de la cultura oriental. Y luego de comprar la casona, descubrió que el barrio no estaba como para recibir visitas.”

De este modo, una vez tejido el acuerdo con los comerciantes del lugar, se presentó a través de la Secretaría de Descentralización dicho propuesta al gobierno porteño. Rápidamente fue aprobada por el mismo, ya que según Diego Shiffrin (Secretario de Descentralización): “Hay un interés de todo el barrio en poner en valor esta zona porque tiene un importante atractivo turístico”. En aquel entonces el proyecto incluía mejoras de servicios e infraestructura del barrio, la peatonalización de la calle Arribeños entre Juramento y Mendoza, y la instalación de dos arcadas: una sobre Arribeños y Juramento, y la restante en Mendoza y las vías del tren. De esta manera, el domingo 5 de octubre del año 2003, junto a la inauguración del la galería de arte y salón de té BuddhaBA se anuncia públicamente el proyecto para el barrio, en el marco de una fiesta callejera con la presencia del tradicional Baile del Dragón.<sup>47</sup>

Ya para el año 2008 el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires se hace presente una vez más en el Barrio Chino de Belgrano con un plan que incluía los temas turismo, cultura y medio ambiente. “Se lanza un operativo muy importante que es subir una web al sitio del Gobierno de la Ciudad que hoy en día funciona. En ese momento la idea era que el Gobierno armara la web. Después participar en todos los festejos que tuvieran que ver con el Barrio Chino y difundir el lugar como sitio turístico cultural”, dice Silvia Bruscatin<sup>48</sup>. A partir de entonces el gobierno comienza a jugar un papel clave dentro del barrio, durante aquel año y el siguiente (2009) la Ciudad se encargó de todo lo referido a la organización del Año Nuevo Chino, esto incluía: la difusión del evento, la folletería, el montado del escenario y el sonido.

El Barrio Chino de Nueva York sirvió como referencia teniendo en cuenta la acción que tomó Cultura de la Ciudad a la hora de desarrollar el proyecto turístico cultural antes mencionado. La propuesta se hizo en base a la consideración del Año Nuevo Chino que se tenía en el *chinatown* neoyorkino, explica Bruscatin.

Con el transcurso de los años la función operativa del gobierno sobre el barrio se ha tornado más de acompañamiento debido al mayor grado de participación e involucramiento de los inmigrantes e integrantes de las asociaciones propias del *chinatown* porteño. “El Barrio Chino nace como un emprendimiento privado, no nace como un proyecto del gobierno. Luego se convirtió en un punto turístico pero por fuerza propia”, explica Julio Croci<sup>49</sup>, quien además remarca que dicho espacio nace como iniciativa de los inmigrantes taiwaneses -sobre todo- y chinos. El gobierno apoya y fomenta que sea un punto turístico cultural de la ciudad, dice el encargado de la Dirección General de Colectividades. Evaluando la gestión pública en el barrio, Carola Kuo comenta: “contamos con el apoyo de tres entidades: CGP N°13, Ente Turismo y Dirección General de Colectividades”. Estas tres partes se involucran y trabajan en conjunto durante los eventos del Barrio Chino. A modo de profundizar la información, se cree pertinente en primera instancia desarrollar con mayor detenimiento la función de los últimos dos

<sup>47</sup> Nota: “El Barrio Chino ahora será oriental” en diario Página 12 del 02/10/2003. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-26205-2003-10-02.html>. Consultado el día 26 de julio de 2013.

<sup>47</sup> Relevamiento de los diferentes bazares ubicados en el Barrio Chino, y el supermercado: “Casa China” el día 30 de julio de 2013.

<sup>48</sup> Entrevista realizada personalmente a Silvia Bruscatin el día 01/08/2013. Dentro del equipo del Gobierno de la Ciudad, Bruscatin trabajó tres años consecutivos (2008-2011) en la organización de los festejos de la colectividad china. Actualmente se desempeña en la Dirección General de Museos (Ver anexo página 128)

<sup>49</sup> Entrevista realizada personalmente a Julio Croci el día 22/08/2013. Croci es desde el año en que se creó la Dirección General de Colectividades (2011), su director (Ver anexo página 123)

organismos, y la relación mantenida con el barrio. Más adelante se hará lo mismo con el Centro de Gestión y Participación N°13.

### **Participación de la Dirección General de Colectividades (DGC)**

En el año 2007 cuando asume la gestión del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires el Ingeniero Mauricio Macri se decide crear la Dirección de Relaciones Institucionales, a través de la cual se manejaban las relaciones del gobierno con la sociedad civil a nivel institucional. Desde esa área entonces, la gestión pública se mantenía relacionada con las colectividades propias de la ciudad. Gracias al buen desempeño mostrado durante cuatro años, tras haber ganado la elección en el 2011, el entonces Director Lic. Claudio Avruj pasa a subsecretario de Derechos Humanos y Pluralismo Cultural y dentro de esa subsecretaría se crea la Dirección General de Colectividades a cargo de Julio Croci. La dirección tiene relación directa con la vida institucional de las colectividades. “Lo que hacemos nosotros es fortalecer los lazos entre el Gobierno de la Ciudad, la gestión pública y las instituciones de la sociedad civil representativas de los flujos migratorios”, dice Julio Croci. Su misión es dar a conocer, profundizar y fortalecer el concepto de Buenos Aires como mosaico de identidades. El trabajo se realiza en conjunto, por un lado la dirección motiva a las instituciones a realizar actividades, las ayuda en las mismas y colabora con sus comisiones; por el otro este órgano público cuenta con programas propios que buscan difundir culturas, tradiciones, bailes y gastronomía de cada flujo migratorio presente en la ciudad. La Dirección General mantiene contacto en la actualidad con 45/50 colectividades que tienen vida institucional. Respecto a la colectividad China la misma se integra al grupo antes mencionado desde el año 2007. De hecho en el 2008 se hizo el “Buenos Aires Celebra China” (programa del que participa la DGC) en la Av. de Mayo, y el año pasado se realizó en el mismo lugar el Festival de la Luna. Si bien la colectividad china posee su propio espacio –el Barrio Chino- para realizar las celebraciones, la idea del programa es abrir y dar a conocer a toda la sociedad los festejos de una determinada colectividad. “Fue todo un desafío ya que ellos estaban acostumbrados a hacer todas sus actividades en el Barrio Chino...pero salió muy bien”, agregó el encargado de la Dirección. Como se explicó, la unión entre la Dirección y las colectividades se da por medio de sus instituciones. En referencia a aquello, la vida institucional de la colectividad china recién está comenzando a dar sus primeros pasos, dice Croci. Generan gran repercusión e interés las actividades propuestas por la DGC en la colectividad china, de hecho participa desde hace años en todos los eventos junto al resto de las colectividades.

### **Participación del Ente Turismo de la ciudad**

En lo que respecta a la gestión pública del turismo la Legislatura sanciona el trece de Diciembre del 2007 la Ley N°2627 que da origen a la creación del Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires como entidad autárquica dentro del ámbito del Ministerio de Cultura, o bien del organismo que en el futuro lo reemplace. El mismo tiene como objeto: “...diseñar y ejecutar políticas y programas de promoción, desarrollo y fomento del turismo como actividad económica estratégica de la Ciudad”, y algunas de sus funciones son: la elaboración de planes de acción para el desarrollo y la puesta en valor de la oferta

turística de la Ciudad, la implementación de programas que mejoren la calidad de la oferta turística tanto en lo que refiere a servicios como así también a los bienes privados y públicos, o bien la promoción del turismo cultural y social en sus diversos aspectos, entre otras. Los primeros contactos con el Barrio Chino se dan a partir del año 2009/2010, no obstante el fortalecimiento con la colectividad se da un año después en el 2011, dice Alejandra Karavaitis<sup>50</sup>. Las tareas que se desarrollaron desde los inicios tuvieron que ver con la identificación, en primera medida, del lugar: incorporación del barrio en planos, web, circuitos auto-guiados, visitas guiadas y la llegada del bus turístico. Calendarizar los tres eventos y “colaborar en la incorporación de la colectividad a las fuerzas vivas del barrio”, dice Karavaitis, fueron otras de las medidas que el Ente Turismo adoptó para con el *chinatown*. Vale mencionar, según la información proporcionada por dicho organismo que aún se continúa en la actualidad trabajando sobre las cuestiones antes establecidas.

El Barrio Chino entendido entonces como uno de los atractivos turísticos de la Ciudad de Buenos ha vivido una situación interesante en relación a su posicionamiento dentro de la oferta, respecto a esto la Directora de Ente Turismo explica: “Comenzó como una oferta complementaria dentro del programa que se lleva adelante desde el Ente de descentralización de la oferta de la ciudad, en poco tiempo y con el trabajo constante de posicionamiento, se logró que sea un atractivo con peso propio en la ciudad, resultando hoy una de las paradas de mayor ascenso y descenso de pasajeros del servicio del bus turístico.”

El Bus Turístico en particular es algo que tanto Carlos Lin como Carola Kuo resaltan del Barrio Chino al momento de opinar acerca del trabajo realizado por el Ente Turismo. No es para menos teniendo en cuenta que dicho medio de transporte turístico posee dos paradas orientadas estratégicamente al *chinatown*. Las paradas “Barrio Chino”, “Planetario” y “Rosedal” son las únicas atravesadas por los diferentes recorridos de dicho servicio. Esto explica según Carola Kuo el significado que el barrio tiene para el Ente, en términos turísticos. “Para el ente el barrio es un producto que quieren poner como una característica de Bs. As.”, dice Kuo, quien además enumera una serie de distinciones de las paradas del barrio con respecto al resto, por ejemplo: “En la parada del Bus del Barrio Chino pusieron una “chapita”, que ninguna otra parada lo tiene. Los *stickers* con forma de “piecitos” para guiar los turistas desde la parada hasta el barrio, es otra de las distinciones establecidas por Carola próximas a instalarse. Esto debido a la imposibilidad, por falta de espacio físico, del medio transporte para acceder al *chinatown*.

Al igual que lo establecido por Julio Croci, Alejandra Karavaitis asegura que tanto la colectividad china en general, como los representantes del Barrio Chino en particular, se muestran dispuestos a participar en las diferentes propuestas desarrolladas por el Ente Turismo. Los lineamientos están orientados, según su directora, al trabajo conjunto y el consenso de acciones.

## **Relevancia turística del Barrio Chino en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires**

---

<sup>50</sup> Entrevista realizada por correo electrónico a Alejandra Karavaitis el día 19/09/2013. Karavaitis es la Directora General del Ente Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Ver anexo página 132).

En este inciso se exponen los comentarios y opiniones recopilados mediante entrevistas a diferentes actores que intervienen en el marco del Barrio Chino. Por un lado, y en representación del organismo público, la mirada del chinatown porteño como punto turístico de la ciudad, expuesta por Julio Croci encargado de la Dirección General de Colectividades, Silvia Bruscajin y Alejandra Karavaitis del Ente de Turismo de la ciudad. Además se exponen los puntos de vista ofrecidos por inmigrantes de la colectividad china sobre el trabajo desarrollado por el Gobierno de la Ciudad en los últimos años. Para esto se cuenta con los testimonios de Carlos Lin, fuerte pilar en la organización de las celebraciones propias del barrio y Carola Kuo quien junto a su hermana Ana dirige la Asociación Cultural Chino Argentina (ACCA). El objetivo es determinar en primera medida como se posiciona por parte del sector público al Barrio Chino dentro de la agenda turística de la ciudad respecto de otros sitios de interés. En segunda instancia conocer como perciben los migrantes chinos la intervención y participación del Gobierno de la Ciudad dentro del contexto barrial.

Como se ha visto en capítulos anteriores desde el año 2003, pero principalmente a partir del 2005 con la proclamación del barrio bajo la denominación de “Barrio Chino”, el mismo comienza a incluirse en las campañas de promoción turística de la ciudad. Para el gobierno de turno el Barrio Chino representa un atractivo muy importante, “la gestión considera que es un producto turístico ya impuesto en la ciudad, la gente misma comenzó a imponerlas con sus visitas, con sus compras y después con la participación en los festejos” explica Silvia Bruscajin. Además agrega que las características particulares propias del barrio lo han hecho parte de la oferta de la CABA. Otra mirada es la aportada por Julio Croci, quien considera que desde el punto social, cultural y turístico ha aportado mucho a la sociedad. Gracias a la tradición migratoria en la Argentina y sobre todo en Buenos Aires las colectividades no necesitaron realizar una especie de guetos ni cerrarse en barrios. Si bien hay espacios en la ciudad que cuentan con más migrantes que otros, esto no se debió a una cuestión de discriminación. Lo interesante del Barrio Chino, dice Croci, es que se creó un enclave en la ciudad en el que uno se puede sumergir por unas cuadras en China pero que no fue forzado, es decir, la colectividad no tuvo que retrotraerse y encerrarse en él. Haciendo un breve recorrido por los diferentes paseos turísticos que posee la ciudad dice: “que hoy Buenos Aires cuente con eso (Barrio Chino), cuente con el Jardín Japonés, con la Boca, con Monserrat para los españoles, cuente con lugares que son simbólicos pero que a su vez no son guetos, es muy bueno para la ciudad como crecimiento turístico”, se permite además una diferenciación respecto otras ciudades del mundo: “No es como en Nueva York donde hay barrios muy determinados de cada colectividad”. Bajo esos lineamientos la Dirección General de Colectividades está realizando nuevos proyectos como por ejemplo en la calle Gorriti, donde trabaja junto a los comerciantes que quieren declararla como la “*Piccola Italia*” debido a la gran cantidad de restaurantes y familias de aquella colectividad que allí habitan. A futuro se está trabajando de la misma manera con la calle Paso pero en este caso para la comunidad Judía. “Hay nuevas medidas que toman como ejemplo al Barrio Chino, por lo que es un fenómeno más que interesante”, señala el funcionario público.

Por su parte, Karavaitis afirma que ve cada vez mejor el desarrollo turístico del Barrio Chino en los años por venir, y ofrece un balance del mismo en la actualidad: “Sin dudas logró un posicionamiento dentro de la oferta turística de la ciudad que no puede volver atrás, lo que tendremos que ir observando es que no se produzca la saturación del sector para no generar un efecto contrario al deseado. El barrio chino fue un gran soporte para el desarrollo turístico de la ciudad desde el punto de vista de la descentralización de la oferta”.

Las opiniones y referencias de los inmigrantes hacia la gestión pública, por otra parte, parecen ser de satisfacción y conformidad con la misma. “El papel de la ciudad desde hace tres años exactamente es de acompañamiento” dice Carlos Lin, quien sostiene que para la ciudad el Barrio Chino es según sus palabras un “caballito de batalla” mediante el cual pueden fomentar todo Belgrano a través el turismo. Desde lo burocrático el Gobierno de la Ciudad facilita sin lugar a dudas la realización de los multitudinarios eventos con los cortes de calle, ordenamiento del tránsito, armado del escenario, conexiones para contratar y gestionar lo necesario para los eventos, etc.

“En los ‘90 el Año Nuevo Chino se hacía en la calle, con la Danza del Dragón y mesas que vendían algunas cositas. En ese momento sin pedir ningún permiso, se le pagaba a la policía para que cierre la calle. Era todo muy casero”.<sup>51</sup>

Esa forma de organizar los eventos sirvió durante algún tiempo porque al menos así lo ameritaba la ocasión. Sería difícil pensar hoy en armar, de aquella manera, un evento para 180 mil personas (cifra récord de visitantes durante el Año Nuevo Chino 2013). De aquí la importancia de trabajar de forma conjunta los representantes del barrio con el Gobierno de la Ciudad.

Lin considera sumamente importante el apoyo que durante muchos años la institución gobernante ha brindado. Se ha trabajado de forma conjunta no sólo con el Ente de turismo de la ciudad, sino además con el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Educación, el de Espacio Público, la Subsecretaría de Derechos Humano y Relaciones Institucionales, y la Jefatura de Gabinete. Según Kuo, para el Ministro de Cultura Hernán Lombardi es importante entablar buena relación con la colectividad, sobre todo posicionar China a través del Barrio Chino. De ahí el interés en que una de las fiestas se haga por medio de ellos, explica. El año pasado se hizo el Festival de la Luna en la Av. de Mayo, agrega la coordinadora de la ACCA

Para finalizar resultó interesante la reflexión aportada por Carlos Lin acerca del significado que tiene para el Barrio Chino el trabajo conjunto y el apoyo otorgado por la gestión pública:

“Desde lo simbólico, estar aliados al gobierno de la ciudad en principio, es un gran acompañamiento para que no estemos tan solos. Lo que necesitamos es justamente eso, estar acompañados porque lo que queremos nosotros es integrarnos y si nos integramos con el gobierno de la ciudad como primera medida, bueno ya es un buen camino”.

## **Marco legal del Barrio Chino y sus áreas de incumbencia**

En conjunto con el trabajo ejercido por el Gobierno de la Ciudad en el Barrio Chino de Belgrano, se encuentran en continuo acompañamiento una serie de leyes que tienen repercusión directa o indirectamente con el mismo. Se entiende como leyes directamente relacionadas al Barrio Chino, a las elaboradas específicamente para dicho espacio; por el contrario se encuentran dentro de la legislación de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires otras creadas para diferentes ámbitos pero que se relacionan de una u otra forma con el *chinatown* porteño.

---

<sup>51</sup> Fragmento de la entrevista realizada personalmente a Carola Kuo el día 17/07/2013 (Ver anexo página 118).

Se trabajará con cinco leyes: 1) Ley N°1777, 2) Ley N°2627, 3) Ley N°1535, 4) Ley Sesión 17/03/05 y 5) Ley N°26606<sup>52</sup>. Las tres primeras abocadas a la organización de las comunas, creación del Ente Turismo e institución del Atlas del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Ciudad de Buenos Aires, respectivamente. Las leyes restantes establecen por un lado, el nombre con el cual hoy se conoce a dicho espacio: Barrio Chino; y por el otro la donación del arco de entrada y bienvenida.

### **Ley N° 1777/05. Ley de Comunas**

La **Ley N°1777** desarrolla entre otras cuestiones las normas de organización, competencia y funcionamiento de las comunas. “Las comunas son unidades de gestión pública y administrativa con competencia territorial, patrimonio y personería jurídica propia”, según la ley. La finalidad es claramente la descentralización y desconcentración del Gobierno de la Ciudad, preservando su integridad territorial. No obstante entre sus lineamientos, la creación de comunas tiene como objetivo también la participación ciudadana en la toma de decisiones, la mejora en la eficiencia y calidad de las prestaciones brindadas por el gobierno, además la preservación, recuperación, protección y difusión del patrimonio y la identidad cultural de los distintos barrios. Como se dijo, la descentralización de la ciudad se da a través de comunas que se forman bajo el agrupamiento de barrios. Por ejemplo el Barrio Chino se encuentra dentro del territorio correspondiente a la Comuna N° 13 (CGP N°13), la cual se encuentra conformada por los barrios de Núñez, Colegiales y Belgrano. Es competencia exclusiva de las comunas la planificación, ejecución y control de los trabajos de mantenimiento urbano, como así también de espacios verdes, la resolución de conflictos, y la promoción, asistencia y asesoramiento a entidades vecinales no gubernamentales, entre otras. Por último, y como dato interesante, el artículo 13 de la ley hace referencia a políticas especiales a desarrollar por cada comuna donde, entre otras aparece la turística: “... las Comunas intervienen...en la elaboración y planificación de políticas en las áreas de salud, educación, medioambiente, hábitat, cultura, deporte...trabajo y seguridad social, consumidores y usuarios, comunicación y presupuesto, función pública, ciencia y tecnología y turismo”.

La decisión de trabajar sobre esta ley radica no sólo en la mera cuestión de conocer el espacio físico sobre el cual se emplaza el Barrio Chino, sino además el alcance, las facultades y competencias que cada comuna tiene en su espacio predeterminado. En el caso de la CGP N°13 se pueden evidenciar dentro del barrio por ejemplo, la ejecución y el mantenimiento urbano, la asistencia y el asesoramiento a entidades vecinales: la Comuna N°13 colabora con la ACCA y la Asociación Barrio Chino de Buenos Aires, en la organización de eventos dentro del barrio. Con respecto a esto Carola Kuo –coordinadora del ACCA- hace mención a la ayuda y el apoyo recibido por la comuna, como así también, el Ente de Turismo y la Dirección de Colectividades. La resolución de conflictos es otra de las cuestiones que se han presentado entre vecinos orientales y locales, y sobre los que ha actuado el gobierno de turno.

### **Ley N°2627. Ley creación Ente Turismo**

El año de creación, el área de la cual depende, como así también sus objetivos y funciones han sido desarrolladas anteriormente. Resta mencionar áreas y dependencias

---

<sup>52</sup> Leyes extraídas del portal: [www.cedom.gov.ar](http://www.cedom.gov.ar). Consultadas el día 26 de agosto de 2013.

incorporadas por la ley en el ámbito del Ente Turismo, como son: la Subsecretaría de Turismo, la Dirección General de Desarrollo y Promoción Turística y la Dirección General de Promoción y Congresos. El Ente, se encuentra dirigido por un Directorio integrado por doce miembros: el Presidente del Ente, el Director Ejecutivo y diez vocales (cuatro del sector estatal y seis representantes el sector privado turístico de la Ciudad). La presidencia está a cargo del Ministro de Cultura de la Ciudad, quien ejerce esta función según la ley de forma *ad honorem*. En este caso el Ministro Hernán Lombardi.

Al igual que la Comuna N°13, el Ente Turismo es uno de los representantes del Gobierno de la Ciudad dentro del Barrio Chino, en lo que respecta a organización, difusión, promoción y acompañamiento de eventos propios de la comunidad. Carola Kuo expresa la importancia de contar con su apoyo, y dice:

“Si ellos no apoyaran, no podríamos hacer legalmente las fiestas. Legalmente en el sentido de montar un escenario con la tranquilidad de tener seguridad y contar con su respaldo, y eso no es nada menor”

#### **4.3.3. Ley N° 1535/04. Relevamiento, registro e investigación del Patrimonio Cultural Inmaterial –Fiestas, Celebraciones y Rituales- Significación para la memoria, la identidad y la vida social.**

Como se ha desarrollado a lo largo de la tesis, el tema Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) abocado especialmente a la cultural china, es uno de los ejes principales de la misma. Por tal motivo es que se ha decidido seleccionar dentro del marco normativo de la Ciudad de Buenos Aires la **Ley N°1535** del año 2004 que decreta la creación del “Atlas del Patrimonio Cultural Inmaterial”, el cual se instituye mediante el relevamiento, registro e investigación del PCI (fiestas, celebraciones y rituales) que posea especial significado para la memoria, la identidad y la vida social de los habitantes de la Ciudad. Según lo establecido por la ley, la frecuente ausencia de registros de PCI en el ámbito de las ciudades ha contribuido a la “invisibilización y exclusión” de expresiones creadas y recreadas por diferentes grupos de la sociedad. Los objetivos de la misma concuerdan con el texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (ratificada por la Argentina en el año 2006) el cual considera válidas a la identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión y revitalización para garantizar la viabilidad del PCI. Dar visibilidad a las diferentes identidades culturales presentes en la ciudad es otro de los objetivos que se proponen con la creación del atlas. Para ello se establece el desarrollo de productos destinados a la divulgación, difusión y valorización a través de mapas, guías, publicaciones, registros audiovisuales, muestras y exposiciones, en donde se expongan las fiestas, celebraciones, conmemoraciones y rituales de la ciudad. Respecto de lo anterior la ley deja en claro una cuestión, que se cree, resulta interesante mencionar: “Relevar y registrar no es patrimonializar, ni preservar. Relevar y registrar es también visibilizar”. Se coincide con lo expuesto arriba ya que se trata con dicho registro y relevamiento no sólo de dar visibilidad, sino además de identificar, dar conocer e impulsar todas estas expresiones culturales propias de los distintos grupos de personas que habitan la ciudad. Al mismo tiempo se intenta evitar la preservación de las mismas, por el simple hecho de que la sociedad y el entorno con el que ella convive cambian, y con ello su forma de ver, entender, pensar y percibir las cosas. Tal como lo expresa la Lic. Maronese en referencia a algunas de las expresiones más antiguas de la ciudad: “Herederas de la colonización española, como los carnavales, las fogatas de San Juan de

Dios o los Vía Crucis, muestran sus persistencias pero también sus cambios a través del tiempo”<sup>53</sup>.

Alfredo Conti por su parte hace una reflexión respecto de las expresiones inmateriales y sus modificaciones con el paso de los años:

“Si acá aparece una persona que habla como en la época de cervantes no le entendemos ni la mitad de las cosas que dice. Si en cambio uno lo hiciera como en el poema de Mio Cid (que se considera el primer texto en lengua castellana), no se entendería directamente ni una palabra...Entonces: ¿qué quiere decir, que hoy no hablamos más español? Piazzola hace una forma de tango que no tiene nada que ver con los tangos de la década de 1930... Si a eso que llamamos patrimonio inmaterial justamente lo que se quiere es preservarlo, lo matas... Con la música, con la danza, con la comida, hay ciertas invariantes que se mantienen pero también hay otras cosas que van cambiando, que es natural que cambien, porque también la sociedad va cambiando”<sup>54</sup>

La Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural (CPPHC) de la Ciudad es quien procede a documentar, registrar y difundir los resultados de dicho relevamiento haciendo uso de las vías antes mencionadas. La CPPHC podrá además, según el artículo 3 de la ley, proponer con documentación debidamente fundamentada a la Legislatura, expresiones culturales pasibles de ser declaradas bienes de interés cultural intangible o inmaterial. Cada cinco años la Comisión debe hacer una evaluación de las expresiones relevadas y registradas.

La inclusión de la presente norma radica principalmente en dos motivos: la promoción del turismo cultural que se propone mediante el aporte de conocimientos acerca de las fiestas, celebraciones, conmemoraciones y rituales, y obviamente la relación con el Barrio Chino de Belgrano. Desde su sanción en el año 2004, se han difundido varias ediciones de las fiestas, celebraciones, conmemoraciones y rituales de la Ciudad. Respecto el *chinatown* porteño de las tres fiestas desarrolladas en el Capítulo 2 - Año Nuevo Chino, Festival de la Luna, Baño de Buda- se incluye dentro del “Atlas del Patrimonio Cultural Inmaterial” sólo la primera. En una visita realizada a la Comisión, la misma proporcionó dos guías: una editada en el año 2006 y la otra pareciera ser de un tiempo antes, pues no exhibía la fecha de edición. A diferencia de esta última guía, la del 2006 incluye al Año nuevo Chino dentro las celebraciones de la Ciudad, lo que podría determinar quizá, que se trate de una edición posterior al año 2005. Esto teniendo en cuenta que a partir de aquel año (2005) el Barrio Chino quedó incorporado a las campañas de promoción del Gobierno de la Ciudad. Desde el 2006 a la fecha la CPPHC no ha vuelto a imprimir este tipo de material, según datos proporcionados por la Comisión. En el año 2009, se lanzaron las últimas guías pero que no incluían temas en relación al antes abordado (por ejemplo: artesanías). En la actualidad desde el espacio que la Comisión posee en el *sitio web* del Gobierno de la Ciudad, se proporcionan de forma digital el mapa y el calendario actualizados con los barrios y sus respectivas fiestas. No hubo modificaciones respecto de las fiestas organizadas dentro del marco del Barrio Chino y al igual que unos años atrás la única celebración mencionada es la del Año Nuevo que se realiza durante del mes de Febrero.

---

<sup>53</sup> Palabras de la Lic. Leticia Maronese (en aquel entonces Secretaria General CPPHC) en la Guía turística de Fiestas, Celebraciones, Conmemoraciones y Rituales (edición 2006). Agrega además que el programa “Buenos Aires Celebra”, del cual forma parte el Año Nuevo Chino, es una visión de las expresiones culturales que consideran de interés para el turista.

<sup>54</sup> Fragmento de la entrevista realizada personalmente a Alfredo Conti el día 05/07/2013.

**Ley: Denominación “Barrio Chino”. Proyecto de ley. Proyecto nº: 200500402. Año: 2005. Tipo: Ley Sesión: 17/03/2005. Autores: Ferreño, Claudio – Godoy, Marcelo.**

Tal como se desarrolla en el capítulo dos el Barrio Chino de Belgrano ha experimentado a lo largo de los años diferentes cambios. Ejemplo de ello es el nombre que recibe y por el cual se lo conoce hoy en día: Barrio Chino o *chinatown*. Como mundialmente se identifica a estos espacios no fue, al menos en el caso argentino, la denominación que se le otorgó desde sus inicios. La “Zona del edificio de la Asociación”, “la calle de Taiwán”, o tan sólo “barrio” eran algunos de los nombres usados con mayor frecuencia por los inmigrantes principalmente de la colectividad chino-taiwanesa –los primeros en instalarse en el barrio- que concurrían al barrio. No obstante, a partir del año 2005, y mediante la sanción de un proyecto de ley se decide llamarlo como actualmente se lo conoce. Tal como lo expresa su primer y único artículo:

“Denominase, a los fines turísticos y promocionales, "Barrio Chino" al perímetro comprendido entre la Avenida Juramento, la Calle Arribeños, la Avenida Monroe y la calle Montañeses, sin modificar la nomenclatura urbana”

Se tienen en cuenta por parte de los autores del proyecto de ley, Claudio Ferreño y Marcelo Godoy dos cuestiones que, podrían decirse, sirvieron de respaldo para la misma: por un lado que este sector del barrio de Belgrano se había convertido en un “visita obligada de los viajeros”, por el otro y ya como caso práctico, el hecho de que algunas ciudades del mundo como es el caso de Nueva York, San Francisco y/o Canadá tuvieran barrios o zonas donde se estableció esta corriente migratoria. Junto a aquello su denominación como “chinatown” logró que se convirtieran, en su mayoría, en atractivos turísticos, explican. Ser además, un ámbito donde se encuentran templos religiosos de la colectividad, centros culturales, comercios dedicados a la gastronomía y venta de artículo chinos, sumado a su valor como barrio con características típicas, y su interacción e integración social, fueron algunos de los atributos del barrio que se utilizaron para justificar la necesidad de actualizar la denominación de dicho espacio.

No obstante lo expresado por la ley, como se dijo antes la comunidad asiática principalmente la taiwanesa no llama al barrio según la denominación designada. Respecto a este tema Antonio Chang expresa:

“No fue destinado como Barrio Chino, sino la asociación donde nos juntábamos nosotros los taiwaneses en el barrio. Para nosotros este sector sigue siendo lo que llamamos la asociación, no lo llamamos como Barrio Chino. Como estaba el centro cultural y la asociación instalada en el barrio, entonces los taiwaneses lo llamamos como la asociación”.<sup>55</sup>

Como puede observarse se trata de una ley con fines ligados meramente a la actividad turística propia de la Ciudad de Buenos Aires y en especial del Barrio Chino de Belgrano, que se basó en los casos preexistentes a nivel mundial que ya poseían, si se puede decir esa “denominación turística”. No obstante, la presente norma convalida, según sus autores, desde una perspectiva legal lo que los usos y costumbres de los

---

<sup>55</sup> Fragmento de la entrevista realizada a Antonio Chang para el programa “GPS turístico: especial Barrio Chino”. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=EmL5ag56PQU>. Consultado el día 1 de agosto de 2013.

ciudadanos han dado en llamar “Barrio Chino”, con la que además se intenta homenajear y reconocer al pueblo chino, como así también fortalecer el intercambio cultural entre ambas naciones.

### **Ley N° 2606/06. Modificación del Código de Planeamiento Urbano, Donación de Arcada de la Asociación Unificación Pacífica China en Argentina, etc.**

La última de las normas seleccionadas y con relación directa en el Barrio Chino es la **Ley N°2606** del año 2006, mediante la cual se acepta la donación de la arcada, que constituye en la actualidad la puerta de entrada al *chinatown* porteño. Dicha ley no sólo fue sancionada con el fin antes mencionado, sino que además se debió modificar el código de planeamiento urbano de la zona. De esta manera se desafectó al “Barrio Nuevo Belgrano” (delimitado por las calles Monroe, Migueletes, La Pampa y las vías del Ferrocarril General Bartolomé Mitre) del Distrito U23, pasando a formar parte entonces del Distrito R2b1<sup>56</sup>. Las características propias del arco (11 metros de alto y 8 metros de ancho) donado por la Asociación Unificación Pacífica China en Argentina al Gobierno de la Ciudad, eran un impedimento para su instalación en dicha zona.

Si bien la ley se aprobó a fines del año 2006, su instalación tuvo lugar recién el año 2009. Trabajaron en su emplazamiento unos cien obreros y técnicos, entre los que se encontraban ciudadanos chinos que viajaron exclusivamente en calidad de asesores. Como ya se ha desarrollado la instalación del arco de entrada y bienvenida constituyó un momento importante para el Barrio Chino. Tanto Carola Kuo como Carlos Lin, ambos coinciden en que a partir de aquel momento, el *chinatown* comenzó mostrar mayor flexibilidad y apertura hacia la actividad turística. Para Carola: “El arco termina de dar al barrio ese enfoque como espacio turístico”.

### **El Gobierno de la Ciudad, el Barrio Chino y los vecinos locales**

Como se ha visto a lo largo del presente capítulo, el Gobierno de la Ciudad ha tomado en los últimos años una serie de medidas sobre el Barrio Chino de Belgrano que van desde su aseo, la inversión en servicios e infraestructura y la creación de un marco normativo, hasta su inserción dentro del circuito turístico de la ciudad. No obstante el *chinatown* lejos de estar apartado, se encuentra inmerso y en constante convivencia con el barrio que lo rodea y alberga, y con sus vecinos con quienes eventualmente suele tener diferentes tipos de inconvenientes. De esta manera aparece, aunque ahora con una función distinta, la figura del sector público como mediador entre ambas partes. Se ha reunido, para la realización de este apartado, información relacionada con todas ellas: funcionarios públicos, vecinos no orientales y vecinos de la colectividad, con el fin de obtener una visión integral del tema. Antes de comenzar vale resaltar que se pretende

---

<sup>56</sup> Según consulta realizada personalmente al Arq. Pedro Jacinto Echeverría el día 01/10/2013: El distrito R2b1 pertenece al distrito Residencial de la zonificación del Código de Planeamiento de la CABA, y está delimitado entre las calles las calles Monroe, Migueletes, La Pampa y las vías del Ferrocarril General Bartolomé Mitre, quedando comprendido dentro del perímetro mencionado el “Barrio Chino”. El Distrito R2b1 es una zona de carácter residencial con menor intensidad de ocupación total, es decir, con menor densidad de población y consolidación edilicia, admitiendo otros usos compatibles con la vivienda (comercial, educativo, cultural, esparcimiento, transporte, etc.). Se admiten edificios entre medianeras de perímetro libre y semi-libre con altura máxima de 10,50 m. En el sector 9 de Belgrano en las parcelas frentistas a las calles mencionadas, en todas las tipologías, se podrá alcanzar un plano límite ubicado a 38 m.

mostrar de forma clara y objetiva las diferentes posiciones, pensamientos y opiniones propias de las partes involucradas

Como bien se sabe casi el 80% de la inmigración china radica en la CABA, pero según el *blog* “Vecinos de Belgrano” la población oriental en el barrio es inferior al 1%. Por lo tanto, y tal como lo establecen Mera y Sassone (2007), a diferencia de otros barrios en la ciudad como el boliviano –que unifica funciones residenciales y culturales- (Charrúa), o el coreano –residenciales, culturales y comerciales- (*Baek-ku*), el *chinatown* de Belgrano desarrolla sólo funciones comerciales y culturales. Más allá de ser pocos los orientales en dicha zona el correr de los años y la convivencia de los vecinos con un Barrio Chino que creció a pasos agigantados, ha provocado la aparición de eventuales problemas. En general, La mayoría de los vecinos y pobladores del resto de la ciudad mira con buenos ojos al barrio y las actividades que de él se desprenden, dice Carola Kuo. Pero por otra parte, según Julio Croci de la DGC: “hay algunos históricos vecinos que están totalmente en desacuerdo con el barrio y ponen constantemente medidas judiciales o avanzan en diferentes ámbitos queriendo frenar las actividades del barrio”. Los inconvenientes son normales teniendo en cuenta que antes no existía el Barrio Chino, dice, y agrega: “Cualquier barrio con ese desarrollo hubiera tenido el mismo problema porque de cierta forma es incompatible. Un fin de semana el barrio se transforma”. Con lo expuesto coincide Silvia Bruscajin, al sostener que son los vecinos más tradicionales del lugar quienes efectúan las quejas, es decir, aquellos que no se han podido adaptar a los repentinos cambios.

Las quejas, reclamos y conflictos han sido a lo largo del tiempo de los más diversos. Ya para el año 2003 empezaban a aparecer los primeros inconvenientes debido por ejemplo, debido a la venta de artesanías exóticas en la vereda. Más allá de contar con el permiso de los dueños de los locales, los vecinos se quejaban por la invasión del espacio público. Otro caso es el ocurrido durante el año 2008, cuando el Gobierno de la Ciudad presentó en el Museo Larreta el proyecto que había desarrollado para el barrio en las áreas de cultura y turismo. Durante aquella reunión, tal como lo recuerdan Bruscajin y Kuo, un grupo de vecinos de la zona del Bajo Belgrano protestó y se opuso a las propuestas que el sector público tenía para el Barrio Chino. Un año después, el malestar vecinal volvió a hacerse presente con la instalación del arco de entrada y bienvenida en las calles Arribeños y Juramento, siendo llamado por algunos vecinos como el “arco de las mentiras y de la vergüenza”, debido según el *blog* “Vecinos de Belgrano” a las distintas mentiras empleadas y la violación a leyes locales. Algunos de los fundamentos expuestos en una de las publicaciones realizadas son:

- La denegación oficial en el año 2006 de la Secretaría de Planeamiento Urbano de la ciudad al pedido de autorización para instalar un arco en la calle Arribeños, estableciendo entre otras cuestiones que: al ser una calle estrecha no puede instalarse ni siquiera un buzón (deben respetarse las medidas mínimas en las veredas de 1,5 metros), no se puede usar tampoco el espacio aéreo, se produce daño a especies arbóreas, etc.
- La Comisión ad hoc de Evaluación de Obras de Arte en el Espacio Público de la Legislatura también denegó esta petición fundamentando que esta zona de la Ciudad nada tiene que ver por su composición y estructura con los Chinatown de otras partes del mundo.
- Según se dice el Gobierno de la Ciudad no respondió fehacientemente ninguna de las denuncias ni carta documento realizadas por los vecinos. Como tampoco tuvo en cuenta la opinión de los mismos.

- Se taló un Acer (especie arbórea) centenario, de casi 24 metros de altura, lo que derivó por parte de los vecinos en una denuncia penal por daño al patrimonio de la ciudad.

Se expresan junto a las anteriores más de una docena de irregularidades cometidas por el Gobierno de la Ciudad que desembocaron en la instalación del arco. Se critica además que la Ley N°2606, desarrollada anteriormente, fue utilizada no sólo para la modificación de la zonificación especial del barrio, de U23 a R2b1, sino además para ordenar en su artículo 4° aceptar la donación de la arcada. Otras de las quejas generadas por los vecinos tuvo que ver con el acumulamiento de residuos, cuestión en la que intervino el sector público mediante el aseo del *chinatown*: “a partir de la intervención del gobierno ellos mismos se fueron reorganizando y empezaron hacerse cargo de que tenían que tener el barrio limpio porque además, tampoco les convenía a ellos”, explica Bruscajin. A mediados del mes de septiembre del presente año (2013) una nueva problemática, de gran repercusión mediática<sup>57</sup>, tuvo lugar en el barrio ante la divulgación de un video en donde se cocinaban en una terraza comidas para un puesto al paso. Esto sumado a la supuesta venta de productos en mal estado dio lugar a la denuncia de un vecino, el cual reclamaba además que no existe normativa que habilite la venta y/o expendio de productos alimenticios frescos y/o cocidos en la vía pública. La Agencia Gubernamental de Control (organismo encargado) tomó cartas en el asunto realizando una inspección de prevención y control por los distintos establecimientos del barrio (Ver Anexo página 100). Vale mencionar, según lo aportado por Carola Kuo, se realizan inspecciones en el *chinatown* todo el tiempo. Además de los inconvenientes mencionados, hay denuncias realizadas al Gobierno de la Ciudad respecto del sector comprendido por el Barrio Chino por supuestas irregularidades cometidas: cortes de árboles, depósitos clandestinos de alimentos, ruidos molestos, aguas servidas en la vía pública, malos olores, edificaciones construidas sin permiso, comercios sin habilitación, entre otras.

Respecto la resolución de este tipo de cuestiones, Croci asegura que el gobierno es consciente de los problemas en el barrio y que toma cartas en el asunto siempre y cuando haya una razón para hacerlo, y da como ejemplo el supuesto caso de que se haga una feria y no se pidan los permisos requeridos, la falta de control bromatológico en alimentos, etc. “Mientras un vecino reclame y con justa razón el gobierno interviene”, dice. Caso contrario, es decir, mientras esté todo con sus respectivos permisos y por ejemplo las personas que ponen sus puestos durante las fiestas posean el curso de manipulación de alimentos, entonces no hay mucho para hacer frente a esos casos. En lo que refiere a la actividad turística, Alejandra Karavaitis, explica que fue un proceso difícil en sus inicios, no obstante: “Luego de varios meses de trabajo, se logró que las fuerzas vivas del barrio nucleadas en la Unión de Entidades de Belgrano incorporen al Barrio Chino y a sus representantes, brindando colaboración y apoyo en las acciones”.

Para finalizar se seleccionó un fragmento de la entrevista realizada a Carola Kuo en la cual destaca de manera muy oportuna el tema abordado, comprendiendo por un lado la situación del residente argentino y haciendo al mismo tiempo, una mirada desde adentro de su propia cultura:

---

<sup>57</sup> El canal televisivo América 24 elaboró un informe basado en denuncias de vecinos al barrio. Disponibles en: Parte I: <http://www.youtube.com/watch?v=Eml5ag56PQU>. Parte II: <http://www.youtube.com/watch?v=q4kFTJHVf9U>. Consultado el día 20 de septiembre de 2013.

“Yo entiendo que es difícil aceptar que un lugar en el que uno ha vivido toda su vida haya cambiado tanto físicamente. Los chinos también tienen su parte. Es un pueblo de fácil adaptación, que muchas veces arman las cosas como pueden, no como los alemanes por ejemplo, en donde todo tiene que estar perfecto y ahí recién lo pongo, la cultura china no, es más de adaptación rápida, en donde ponen algo y después ven que no va y lo sacan, o no está en regla. No hacen las cosas para que duren cien años, es todo rápido. Entonces se modifica muy rápido la morfología del lugar. Por eso que BuddhaBA haya comprado ese lugar y lo haya conservado, es una forma de enseñar a los chinos que es el camino a seguir. Son características de los pueblos, no es que a propósito destruye, no se tiene conocimiento”.

# Capítulo 5

## El Barrio Chino como producto turístico cultural de la ciudad

En el presente capítulo se llevará a cabo el relevamiento de aquellos elementos necesarios para el análisis del Barrio Chino de Belgrano como producto turístico cultural de la Ciudad de Buenos Aires. Como se mencionó en el marco teórico el análisis estará enfocado únicamente en la *oferta del lugar*, tomándose en consideración sólo lo que ésta implica: atractivos culturales, oferta gastronómica, infraestructura y servicios. Vale aclarar no se analizarán cuestiones referidas al alojamiento ya que el Barrio Chino no posee este tipo de oferta. Desde el enfoque cultural, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes propone diferentes tipos de turismo entre los cuales se puede mencionar por ejemplo: turismo comunitario, turismo indígena, turismo urbano, turismo religioso, turismo rural, y turismo ecológico, entre otros. En este caso particular sólo se trabajará con tres: el turismo urbano, el religioso y el gastronómico, ya que cada uno de ellos presenta diferentes alternativas que atraen la atención del visitante.

El análisis de la oferta se limitará al polígono comprendido por las calles: Arribeños y Montañeses, y sus intersecciones con Juramento, Mendoza, Olazábal y Blanco Encalada. Esto a partir de la consideración que el Gobierno de la Ciudad tiene respecto del espacio ocupado por el Barrio Chino.

Tal como se menciona en el marco teórico, los atractivos propios de la oferta de un producto turístico cultural se representan a través del patrimonio material y/o inmaterial. En lo que respecta al Barrio Chino de Belgrano se destacan expresiones de la cultura inmaterial. No obstante lo anterior, puede visualizarse la presencia de algunos de los atractivos mencionados.

Desde los diferentes enfoques de turismo cultural propuestos por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes se identifican en el Barrio Chino de Belgrano el turismo urbano, religioso y gastronómico. Respecto al primero, este incluye aquellas actividades realizadas por los turistas y visitantes durante su estancia en la ciudad (centros urbanos). Algunas de esas actividades pueden ser: visitas a museos, exposiciones de arte, y monumentos, asistencia a ferias, congresos, simposios, y jornadas, entre otras. Desde esta mirada, el Barrio Chino se ve representado en primera medida con el **Arco de entrada y bienvenida**, y además con la **Galería de Arte Oriental BuddhaBA**.

Desde el año 2009 sobre la calle Arribeños y Juramento, el Arco **de entrada y bienvenida** es la carta de presentación del *chinatown* porteño. Tal como lo afirman Carlos Lin y Miguel Ángel Pita<sup>58</sup> (arquitecto a cargo de la obra), su instalación forma parte de un proceso de transformación del Barrio Chino. Sus diferentes partes fueron traídas exclusivamente desde la República Popular de China en cinco contenedores. Al llegar a

---

<sup>58</sup> Opinión del Arq. Miguel Ángel Pita extraída de: "El Barrio Chino ahora será oriental" en diario Página 12 del 02/10/2003. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-26205-2003-10-02.html>. Consultado el día 26 de julio de 2013.

los pies del Barrio Chino de Belgrano los visitantes se encuentran con una arcada de cemento y piedra de once metros de altura, que cruza a lo ancho la calle Arribeños. Posee tres niveles de tejas y los extremos del techo están adornados por dragones. Al pie de cada columna se encuentran los leones, tallados ambos en piedra. Por último, sobre una de las entradas, en el extremo izquierdo, se encuentra una placa dedicada al pueblo argentino y su hospitalidad para con la colectividad:

“La comunidad china en Argentina dona con afecto este Arco en ocasión del Bicentenario de la Revolución de Mayo a la bella Ciudad de Buenos Aires y al gran pueblo argentino en agradecimiento por la generosidad y amor brindados a los inmigrantes chinos con el deseo de que la amistad chino-argentina perdure de generación en generación”.

El arco no es algo diseñado y creado exclusivamente para el Barrio Chino de Buenos Aires, sino que responde a una característica mundial típica de todos los barrios chinos. Es un símbolo representativo de la comunidad en estos espacios, y lejos de delimitar y dividir, lo que justamente representa es la apertura y bienvenida de toda la comunidad al mismo. De hecho, según Pita, el objetivo de la obra es “hermanar aún más las culturas china y argentina”. En referencia a esto Antonio Chang dice:

“En muchos lugares del mundo, por ejemplo: Estados Unidos, Inglaterra y Francia la arcada del Barrio Chino tiene cuatro palabras que significan: “El mundo es para todos”. Esto proviene de la enseñanza del Confucio, de abrir la mente y abrir el corazón, porque no hay ningún territorio que sea de uno. El mundo es para todos”.<sup>59</sup>

Luego de atravesar el Arco y a sólo dos cuadras, se encuentra emplazada en la esquina de Arribeños y Olazábal una casona típica del barrio de Belgrano de tres niveles y techo con tejas rojas a dos aguas: **BuddhaBA**, un restaurante que cuenta además con salas de té, un jardín oriental (en su terraza, con gran variedad de Bonsáis) y una Galería de Arte Oriental dividida por sectores. “Buddha nace de la idea de acercar el arte oriental a nuestra comunidad, actualmente debido al giro que tomó la galería tenemos la ambiciosa idea de hacer un intercambio entre el arte contemporáneo local y el oriental, tanto tradicional como contemporáneo” (web BuddhaBA). Bajo esta mirada la galería ofrece diferentes muestras de pintura, escultura y objetos, prendas típicas, cerámicas y fotografías a lo largo del año. Ejemplo de ellos son en 2013 las muestras: “*So far, so close*” (Tan lejos, tan cerca) con esculturas de Alfredo Collado, o bien las pinturas de Cora Mayer en “Agua de Cielo”. Podrían mencionarse además: exposiciones de Ceramistas Taiwanesees (Año: 2005), y Pintura Oriental (Año: 2006. Stella Escalante), “Espejos y Acuarelas” (Año: 2007. Diana Echeverría), “Zoom” (Año: 2008. Alejandra Jones), “Realidad y Juego” (Año: 2009. Alejandra Guidardini), Uraypacha (Año: 2010. Belén Basombrio, Pedro Álvarez), “Inusual” (Año: 2011. Marcela González), y “Artistas Residentes de Zona Imaginaria (Año: 2012. Eshen Chen, Valeria Conte Mac Donell), entre otros. La Galería de Arte Oriental BuddhaBA tiene sus puertas abiertas de martes a domingo, de 13 hs. a 19 hs, con entrada libre y gratuita, “...como un regalo de quienes se han sentido muy bien recibidos y encontraron aquí (en Argentina) otra patria, y han vivido y trabajado en este país la mayor parte de su vida...”

---

<sup>59</sup> Fragmento de la entrevista realizada a Antonio Chang para el programa “GPS turístico: especial Barrio Chino”. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=EmL5ag56PQU>. Consultado el día 1 de agosto de 2013.

En el marco del Barrio Chino la galería ofrece un rasgo distintivo, ya que el mismo en su mayoría posee negocios (comercios gastronómicos de todo tipo, supermercados, peluquerías, herboristerías, etc.), dice Carola Kuo. Agrega además: “Que BuddhaBA haya comprado ese lugar y lo haya conservado, es una forma de enseñar a los chinos el camino a seguir”, en referencia a los constantes cambios físicos a los que se ha enfrentado este sector del barrio de Belgrano en los últimos años.

Este lugar no sólo se presenta como un mero espacio destinado a la oferta gastronómica al igual que muchos de los comercios presentes en el barrio, sino además como un generador y/o promotor de expresiones culturales orientales y su fusión con lo occidental. Es “Fruto del sueño de inmigrantes chinos que enamorados de la Argentina quieren mostrar y ofrecer su cultura y su arte a todos los que deseen conocerlo”. En lo que a la actividad turística representa, BuddhaBA brinda a los visitantes una amplia gama de posibilidades agrupadas todas ellas en un mismo lugar: restaurante, salón de té, jardín oriental y galería de arte. En líneas generales BuddhaBA<sup>60</sup> es:

“Una semilla que esperamos crezca con las ideas y ayudas de todos nuestros amigos argentino y orientales”

Por otra parte, en lo que respecta al turismo religioso, el barrio se presenta como una nueva oportunidad para ser visitado. Más aún teniendo en cuenta que dicha tipología turística se relaciona con aquellas personas que se desplazan con motivaciones específicas de carácter religioso, realizando entre otras actividades: recorridos por santuarios, templos, peregrinaciones, asistencia a fiestas populares, etc. Como sucede con la gastronomía u otras fiestas del Barrio Chino, la intriga y la incertidumbre son los principales factores que impulsan la llegada de visitantes. No se necesitan siquiera, conocimientos mínimos acerca del budismo, para participar de la fiesta del **Baño de Buda** o **“Vesak”** celebrada en el mes Mayo, o bien para asistir al templo ubicado sobre Montañeses y escuchar a través de la maestra la oración del Sutra. Se trata de dos propuestas relativamente nuevas que el barrio ofrece a quienes se interesen en conocer y compartir con la comunidad inmigrante parte de su cultura.

El *chinatown* posee tres templos: el **Templo Budista Tzong Kuan** y la **Iglesia Evangélica Argentina del Barrio Chino** ambas sobre la calle Montañeses, y la **Iglesia Presbiterana Sin Heng** en la calle Mendoza. Todos ellos tienen sus propios calendarios religiosos, por ejemplo *Tzong Kuan* celebra sus ceremonias budistas los días domingos. *Sin Heng* también realiza durante el mismo día el “Culto de adoración Dios” en tres idiomas diferentes: la primero de ellos se realiza en taiwanés, luego en chino mandarín y por último español. En ambas instituciones sumadas a las actividades religiosas, los días sábados se dictan clases a los niños chinos. Respecto a la relación con el público visitante, el Templo *Tzong Kuan* mantiene sus puertas abiertas para todos aquellos interesados en conocer, informarse y tomar fotografías de la imagen de Buda.

Antonio Chang explica la apertura del templo al público en general, y la experiencia una vez en el interior:

“En el budismo antiguo, la Sutra o las oraciones tienen que ser debajo de un templo como los católicos. Hoy en día lo abrimos un poquito para que la gente conozca que es el Sutra.

---

<sup>60</sup> Información extraída del sitio oficial del restaurante BuddhaBA: [www.buddhaba.com.ar](http://www.buddhaba.com.ar). Consultado el día 22 de septiembre de 2013.

Entonces muchos de ellos me han comentado que es increíble la tranquilidad mientras la maestra está orando el Sutra, la paz que hay en el momento”.<sup>61</sup>

Chang agrega además que muchos chinos no comprenden la palabra del Sutra, entre los que se incluye –mucho menos un argentino, explica-. No obstante en sus palabras: “puede sentirse con el corazón, con la tranquilidad del momento lo que se transmite”. De esta forma las barreras lingüísticas no suponen al visitante un impedimento para experimentar esta sensación. Sólo cumpliendo algunos pocos requisitos, como quitarse el calzado al entrar, alcanzan para compartir y disfrutar de la alternativa que el templo brinda los días domingo.

Como bien se mencionó al principio, el Barrio Chino se encuentra representado en mayor medida por expresiones inmateriales del patrimonio entre los cuales se pueden mencionar las fiestas, danzas, música, artesanías, gastronomía típica, artes del espectáculo, medicina tradicional, etc. Diferentes costumbres, tradiciones y prácticas se hacen presentes dentro del Barrio Chino, dándole por un lado identidad al grupo étnico en cuestión y generando, por el otro, cierta atracción en los visitantes hacia una cultura totalmente distinta a la occidental. Como dice Carlos Lin: “La curiosidad por lo diferente, el atractivo de lo milenario, la fama de la gastronomía china y la sabiduría de una medicina tradicional respetada en el mundo”, son algunos de los motivos por los cuales las personas llegan al barrio.

Primero será el turno de **las fiestas**, ya que han sido para el Barrio Chino uno de los principales, sino el principal, motivo de llegada de visitantes. Como lo explica Lin: “La masividad llega cuando el barrio chino en particular y la colectividad china en general se abren al público con los festivales y eventos a cielo abierto”. En relación al significado y la historia de la fiesta Jaime Urrutia (2009) dice:

“Posiblemente desde el origen de la humanidad, la fiesta es una expresión gregaria, un acto ritual de cohesión social, de identidad grupal, de referencia colectiva; en otras palabras, la fiesta es un referente básico de identidades nacionales, regionales, locales”.

Además para Antonio Ariño<sup>62</sup>, las fiestas se definen como aquellas que rompen con el tiempo de trabajo e introducen a los participantes en un ambiente que propicia interacciones específicas, mezclando rito y juego, ceremonia y diversión, respeto a la tradición y espontaneidad, lo espiritual y corporal, lo íntimo y lo público. Para el autor, puede entonces entenderse la fiesta: como la máxima expresión conjunta de diversas expresiones del Patrimonio Cultural Inmaterial, en la cual se reúnen actos rituales, música, danza, comida y territorialidad.

En tan sólo unos pocos años el barrio ha advertido el interés de la sociedad por conocer y compartir su cultura, volviéndose cada vez más populares y conocidas las celebraciones allí festejadas. Por ejemplo, mientras que en el Año Nuevo del 2010 (Año del Tigre) acudieron a los festejos unos 50 mil visitantes, para el 2013, Año de la Serpiente, esta cifra se elevó a 180 mil aproximadamente. De esta manera se sostiene lo

---

<sup>61</sup> Fragmento de la entrevista realizada a Antonio Chang para el programa “GPS turístico: especial Barrio Chino”. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=Eml5ag56PQU>. Consultado el día 1 de agosto de 2013.

<sup>62</sup> Autor Citado por Urrutia, Jaime (2007, p: 37)

establecido por Urrutia en base al rol desarrollado por las fiestas, por un lado integrando la sociedad y por el otro borrando temporalmente las diferencias sociales. Se coincide con el autor en que las fiestas y sus respectivos rituales (música, danzas, comidas) son productos históricos que celebran hechos y coyunturas determinadas. A partir de aquí se hace la diferencia entre fiestas religiosas y fiestas profanas, en las primeras invocando por ejemplo a dioses y santos por buenas cosechas, pidiendo a la naturaleza por frutos de bonanza, o bien en busca de milagros de todo tipo; las segundas por su parte celebran la vida, el centro de la celebración es la diversión y el goce, rompiendo el ritmo de vida cotidiano. Desde el Barrio Chino, los organizadores (ACCA, Asociación Barrio Chino de Buenos Aires y Carlos Lin) de las tres fiestas celebradas: Año Nuevo Chino, Baño de Buda, Festival del Medio Otoño, intentan mostrar al público las diferencias de una fiesta respecto de la otra. Considerando esta cuestión, el secretario de la Asociación Barrio Chino de Buenos Aires, Antonio Chang expresa: “Queremos marcar muy claramente las fechas críticas y dar una cierta diferencia en cada una, por ejemplo: el Año Nuevo Chino es todo mucho ruido, mucho color, mucha gente, mucha alegría; en cambio durante el evento religioso (Baño de Buda) es todo muy tranquilo, todo vegetariano, todo más *light*”<sup>63</sup>. Una breve revisión de los cronogramas de ambas fiestas ofrece una pauta acerca de las diferencias antes mencionadas:

- Algunos de los espectáculos y actividades brindadas durante los festejos del Año Nuevo Chino son: ópera china, clases de cocina china, *show* de humor de “Beto Moya”, grupos de salsa y folklórico, tango, percusión japonesa, Mulan, y las típicas danzas del dragón y el león, entre muchos otros números.
- Respecto la celebración del Baño de Buda parte de su cronograma es: el clavado de pupilas, la ceremonia de bendición y el baño de Buda, además de las actividades culturales brindadas en distintas carpas como pueden ser talleres de libre meditación, yoga, *Tai Chi Chuan* y ceremonia de Té, entre otros.

“A lo largo y ancho de nuestro territorio, se celebran en todas las épocas del año, numerosas fiestas y festividades de trascendencia nacional e internacional, que reflejan expresiones culturales, religiosas y productivas de las distintas regiones del país” (desarrolloturístico.gob.ar). Más de cien son las fiestas celebradas en el país (sin contar las provinciales), por ejemplo: Fiestas Nacionales como la de la Cereza (Los Antiguos, Santa Cruz), el Té (Campoviera, Misiones), la Cerveza (Villa General Belgrano), la Empanada (Famaillá, Tucumán); Fiesta Nacional del Salmón (Camarones, Chubut), de la Trucha (San Carlos de Bariloche, Río Negro); Fiesta Nacional del Chamamé en Corrientes capital y la del Malambo en Laborde, Córdoba. Por último, en lo que refiere a celebraciones religiosas se celebra en Amaicha del Valle (Tucumán) la Fiesta Nacional de la Pachamama. Según el sitio web del Ministerio de Turismo argentino: “Las fiestas populares agregan valor a los destinos turísticos pues reflejan no sólo la tradición y la historia de cada sitio en que se realizan, sino la forma de vida de su gente, su cultura, sus creencias y el encanto de los paisajes”. Agrega además que las fiestas son oportunidades

---

<sup>63</sup> Fragmento de la entrevista realizada a Antonio Chang para el programa “GPS turístico: especial Barrio Chino”. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=Eml5ag56PQU>. Consultado el día 1 de agosto de 2013.

únicas para conocer la historia, la gastronomía y hospitalidad de cada uno de los sitios donde se llevan a cabo dichas celebraciones.<sup>64</sup>

Un punto interesante de mencionar es el brindado por Carola Kuo respecto del público visitante en las fiestas del Barrio Chino, en especial el Año Nuevo, en donde su presencia no tuvo una buena aceptación en ciudadanos de la comunidad chino-taiwanesa:

“Yo creo que en la fiesta de Año Nuevo Chino se empezó congregando chinos, pero ahora vos no los ves casi. Hay pero muy pocos, en relación a la cantidad de argentinos. En principio era una fiesta para orientales en sus primeros años. Con el paso del tiempo, algunos vienen más y otros menos. Es algo natural, uno se va adaptando porque uno está acá, en Argentina. Por tal motivo uno no puede estar conservando duramente algo que es de allá, si tu público busca una fusión. Cuando se busca una fusión para los chinos ya es como que cambian las cosas. Es un público muy difícil. Ahora como las generaciones van cambiando también, vuelve a participar más la juventud. No sólo en la organización de eventos, sino que además empiezan a venir al barrio... Estos primeros inmigrantes que venían a las fiestas, vieron el interés de los argentinos, se cerraron y dejaron de venir. Ahora son sus hijos los que vienen, porque les interesa. Son nacidos acá, son argentinos y les interesa la cultura de sus padres. También vienen los estudiantes chinos que vienen a aprender español o tango. Toda esta nueva inmigración vienen a participar porque les llama la atención”.

Resumiendo, las fiestas han sido para el Barrio chino de Belgrano la puerta de entrada de muchos visitantes interesados en conocer su cultura. Esta situación se ha acentuado, como se vio, en los últimos años. Vale destacar que fiestas como la del Año Nuevo Chino no son claramente típicas de la Argentina, de hecho en la en la “Guía Turística de Fiestas, Celebraciones, Conmemoraciones y Rituales” confeccionada por la CPPHC se las enmarca junto a la Fiesta de San Patricio dentro del grupo: “Fiestas, celebraciones y rituales globales”. Es global claro, el Año Nuevo Chino se festeja en todo el mundo, en cada país donde se halle un chinatown o al menos un puñado de ciudadanos de esta colectividad entonces, dicha celebración se hace presente. De esta manera, y en base a todo lo planteado con anterioridad, se podrían ver las fiestas realizadas en el Barrio Chino como el medio para: dar conocer y visibilizar sus tradiciones y costumbres expresadas a través de danzas, música, religión y gastronomía reunidas todas en un mismo lugar, valorizar dichas expresiones culturales, fortalecer las relaciones sociales, y como punto central de esta tesis agregar valor turístico no sólo al barrio propiamente dicho sino también a la oferta turística de la ciudad.

**La gastronomía y sus locales** es otro aspecto característico del Barrio Chino. A diferencia de la opinión de Lin, Carola Kuo sostiene que fue la gastronomía la puerta de entrada de los porteños al barrio, y agrega: “Antes de que se formara el Barrio Chino como tal, ya se conocían los arrollados primavera”, como el rasgo particular más antiguo que la sociedad local reconoce de la comunidad asiática.

Según Regina Schutler (2003) se ha incluido en los últimos años al turismo cultural como una forma de interés especial, dentro de la cual se ha incorporado al turismo gastronómico. Hall y Sharple<sup>65</sup> (2003:10), lo definen como aquel del cual participan personas cuyas actividades, comportamiento y selección del destino está influenciada por

<sup>64</sup> Información extraída del portal oficial del Ministerio de Turismo de la República Argentina: [www.turismo.gov.ar](http://www.turismo.gov.ar). Consultado el día 24 de septiembre de 2013.

<sup>65</sup> Ambos autores citados por Schluter, Regina (2003, p:116)

la gastronomía. Azambruja<sup>66</sup> (1999), citado también por Schutler, señala que la misma adquiere cada vez mayor importancia como un nuevo producto turístico cultural, en donde el placer se encuentra a través de la alimentación y el viaje. Claramente Argentina posee diferentes destinos que reúnen estos tres puntos sobre los cuales se está trabajando: inmigración, gastronomía y turismo. Ejemplo de ello es el establecido por Santiago Parma (2013) quien menciona ciudades como Villa General Belgrano, en donde además de los restaurantes típicos de comidas centroeuropeas, se realizan tres fiestas en base a la gastronomía: Fiesta Nacional de la Cerveza, Fiesta de la Masa Vienesa y Fiesta del Chocolate Alpino; Gaiman, en la provincia de Chubut, es otro caso reconocido principalmente por sus propuestas gastronómicas típicas galesas: té gales, torta galesa, como así también pan y dulces. De esta forma se puede observar que la gastronomía ya no sólo forma un punto de referencia e identidad de la sociedad, sino que comienza a representar también una atracción para los turistas. De esta manera, la gastronomía se va incorporando a nuevos productos turísticos orientados a determinados nichos de mercado, dice Ascanio<sup>67</sup> (2000). Debe tenerse en consideración que lo recomendable en el desarrollo de un producto turístico cultural es que la oferta de alojamientos y gastronómica sean provistas por la comunidad anfitriona, donde resalten las formas de vida y costumbres (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes). Regina Schutler (2003) agrega además que la promoción del turismo cultural se debe a su capacidad por generar ingresos y empleos en el lugar donde se lleva a cabo. Con respecto al Barrio Chino, a través del relevamiento y la observación en el mismo se puede evidenciar en los establecimientos gastronómicos lo antes mencionado. De hecho pueden diferenciarse los restaurantes propiedad de ciudadanos orientales y no orientales: en su mayoría los establecimientos gastronómicos de comidas típicas chino-taiwanesas corresponden al primer caso (Ejemplo: BuddhaBA, Chinatown, Palitos, El Cisne Blanco, Panda, puestos de comida al paso, etc.), para el segundo de los casos, es decir propietarios argentinos, quedan abocados los restaurantes de comida japonesa, tailandesa y las parrillas (Ejemplo: Parrilla El Pobre Luis, Dashi, Lotus Neo Thai, etc.).

En lo que al alimento se refiere como base esencial para la gastronomía, Álvarez<sup>68</sup> (2002) establece que éste no es sólo un objeto nutritivo que permite saciar el hambre, sino que tiene además un significado simbólico para la sociedad. De hecho según Tarrés Chamorro<sup>69</sup> (1999) diferentes culturas parten de los mismos elementos y obtienen platos diferentes. Como ejemplo de lo anterior se podría mencionar más de un plato con similares alimentos aunque con diferencias bien marcadas principalmente en los tipos de corte de la carne, los métodos y tiempos de cocción, los ingredientes utilizados, etc., entre la cocina argentina y china. Si se tomara al cerdo, por ejemplo, en la cocina Argentina sólo se comen algunas partes (carré, bondiola, costillas, lomo, etc.) y generalmente se cocinan con el método de preparación al “asador” y/o “parrilla”, o al horno con salsas como la “barbacoa”. En la cocina China en cambio se utilizan todas las partes del animal (desde las nombradas antes, hasta patas, orejas, intestinos, etc.), las formas de cocción como así también los cortes son muy variados. Puede que se lo troce en pequeñas partes para cocinarlo al wok con algunas verduras en tan sólo unos minutos, o bien se lo utilice como relleno para empanadas. Respecto de las variaciones en la gastronomía propias de cada cultura (argentina y china), Carola Kuo hace mención al igual que con las fiestas,

---

<sup>66</sup> Autor citado por Schluter, Regina (2003, p:42)

<sup>67</sup> Autor citado por Schluter, Regina (2003, p:43)

<sup>68</sup> Autor citado por Schluter, Regina (2003, p:46)

<sup>69</sup> Autor citado por Schluter, Regina (2003, p:46)

algunos cambios provocados en los restaurantes típicos chinos ante la aparición de una nueva demanda, la de argentinos:

“Muchas veces nos encontramos que abre un restaurante chino que puede ser fuera del barrio, y que el mismo está orientado para chinos, con una carta para chinos, entonces muchos argentinos empiezan a ir porque ven que a ese lugar van muchos chinos. Cuando van muchos argentinos los dueños del lugar, hacen otra carta modificada. De esta manera cuando los chinos ven que muchos argentinos van a comer a ese restaurante, dejan de ir. Entonces ese lugar posteriormente se convierte en un lugar lleno de argentinos. Suele pasar así en casi todas las cosas por lo general. En el barrio hay algunos restaurantes donde los chinos van y aquellos a los que no, lo cual se debe a que no han modificado la carta para el paladar argentino. El argentino tiene mucha curiosidad, pero en realidad no se puede acostumbrar, por lo que muchas veces las cartas se terminan modificando, para que puedan consumir”.

De esta manera, dentro como así también fuera del barrio, se puede observar el interés del ciudadano local por conocer y degustar platos típicos chinos. No obstante las diferencias antes marcadas impiden la adaptación del paladar argentino a esos menús exóticos. En lo que refiere al Barrio Chino, objeto de estudio, según Carola la oferta gastronómica se ha sabido amoldar a ambas demandas. El caso expuesto en el *chinatown* porteño es lo que Regina Schutler (2003) llama “demanda mixta”, en donde, ante posibles desajustes y la imposibilidad de cubrir las necesidades de ambas partes, se pueden incidir en el grado de satisfacción.

La oferta gastronómica del Barrio Chino es el rubro que mayor cantidad de comercios posee, puede recibirse allí más de 1600 comensales, y el número de empleos generados por este sector supera las 150 personas<sup>70</sup>. No se encuentran allí sólo restaurantes típicos de comida china, sino también establecimientos dedicados a la elaboración de platos tailandeses, japoneses, peruanos, como así también las tan conocidas parrillas argentinas. Los comercios a la calle con venta de comidas al paso son otra de las opciones gastronómicas que ofrece el barrio al público visitante, además de los cafés y salones de té (Ver Anexo página 98). Según la división de los comercios gastronómicos antes expuestos se brindan a continuación algunos de los platos que allí pueden degustarse<sup>71</sup>:

- **En restaurantes de comida típica china.** Entradas: arrolladitos primavera, raviolos chinos a la plancha o hervidos, queso de soja ahumado, sopas de cerdo con champiñón, arrollados de pollo, hongos y hojas verdes (“Paté Imperial”), o bien langostinos apanados en salsa de naranja y hojas verdes (“Shao Lin”). Platos principales: carne de cerdo, pollo y vaca salteadas con verduras, arroz con huevo –opcional carne de cerdo, pollo o verduras- (“Chao Fan”), tallarines con pollo, cerdo o verduras (“Chao Mian”), además trozos de pollo salteado con verduras y maní picante con guarnición de arroz (“Tesoro Imperial”), entre muchas otras opciones.
- **Comercios de venta de comida al paso.** Buñuelos de verdura y de ostras, frituras de pollo, merluza, cerdo y langostinos, empanadas de cerdo y

<sup>70</sup> Relevamiento de capacidad y personas empleadas en todos los establecimientos gastronómicos del Barrio Chino, el día 28 de septiembre de 2013 (Ver anexo página 98)

<sup>71</sup> Relevamiento de las diferentes opciones gastronómicas del Barrio Chino el día 29 de septiembre de 2013. Restaurantes de comida típica china relevados: Muralla China, BuddhaBA y Lai-Lai. Comercios relevados de venta de comida al paso: Wan-li y Puerto China. Lotus Neo Thai, Lucumma y Fujisan fueron los comercios relevados de comida tailandesa, peruana y japonesa, respectivamente.

verdura, salteados de pollo con verdura (opcional con fideos o arroz), pasteles de la luna rellenos con porotos *aduki*, albóndigas de pescado y de zapallo, etc. Se venden además distintas infusiones: té rojo, té de jazmín, té de calabaza, y jugos de maracuyá.

- **En restaurante de comida tailandesa.** Sopas como la “*Tomu Kha Khai*” (pollo, jengibre y leche de coco), “*Pak Tod*” (vegetales crocantes con salsa de soja y ajo), o el “*Muu Pad Prik*” (trozos de cerdo o tofu, con chauchas chili y maní salteados), además langostinos fritos con coco y salsa agrí dulce de tamarindo, salsa de soja y ajo, entre otros.

- **En restaurante de Comida peruana.** Picante de mariscos, ají de camarones, sudado de pescado, arroz chaufa de marisco, los tradicionales ceviches de lenguado y de camarón, mejillones y calamares, lomo salteado con tallarines verdes, pollo “*Broaster*”, entre otros.

- **En restaurante de comida japonesa.** “*Harumaki*” (arrolladitos primavera), “*Yakitori*” (pinchos de pollo y verduras), ensaladas como la de salmón con hojas verdes vinagreta de zanahoria y sésamo. Además de la amplia variedad de sushi: “*Salmon Skin*” (salmón grillado con pepinos y salsa teriyaki), California (kanikama, palta y queso), etc. Se ofrecen también woks como el “*Yakemushi*” (arroz salteado con huevo cebolla de verdeo y aceite de sésamo), y platos con cerdo: costillas a la barbacoa, entre muchas otras opciones.

Las fiestas son como se vio, el punto máximo en donde todas las expresiones propias de la cultura inmaterial se reúnen. A partir de dichos festejos, quienes a ellos acuden, pueden conocer y disfrutar costumbres y tradiciones propias de una determinada comunidad: platos típicos, bebidas, bailes, y música característica, etc. La compra de **artesanías** es otra de las posibilidades que ofrecen las fiestas. En el caso del Barrio Chino, excepto durante el Año Nuevo (fiesta más convocante), su venta no se realiza en carpas o puestos como sucede comúnmente con la mayoría de las celebraciones. Esto se debe a que las **regalerías** ya forman parte de uno de los rubros comerciales con mayor presencia en el barrio. La funcionalidad del *chinatown* se ha modificado con el tiempo y las regalerías son parte de esa explicación. “La gente dice voy al barrio chino. Antes se venía a abastecerse con los videos y con la comida. Ahora no, ahora la gente trae los hijos come en un restaurante, compra alguna chuchería barata. Es como un paseo para traer los niños. La mayoría de las personas comen y luego compran un regalo, por eso es que hay cada vez más negocios”, dice Carola Kuo. Sostiene, que la llegada del turismo ha proliferado la apertura de este tipo de comercios. Hoy día se encuentran en el Barrio Chino exactamente veinticinco (25) regalerías<sup>72</sup>, pudiéndose agregar dos más si se tuviera en cuenta al comercio “Pachamama del Alma” con venta de productos típicos del norte argentino, y la tienda “Feng Shui”, ubicados ambos sobre Arribeños. Vale mencionar que los productos vendidos distan mucho de ser artesanales, generalmente se trata en su mayoría artículos importados. No obstante, como bien se dijo antes, las regalerías constituyen un atractivo del barrio para quienes lo visitan y desean llevarse algún recuerdo. Algunas de las “chucherías” que pueden encontrarse son: paraguas, lámparas y vestimenta tradicionales, los conocidos “gatitos de la suerte” en sus dos modelos color gris y dorado, *bijouteries* de todo tipo, productos de bazar (platos, vasos, tazas, copas, utensilios de cocina) y artículos propios para la práctica del *feng shui* (sahumerios, aromatizantes, fuentes de agua, imágenes de buda como así también de diversos animales: elefantes, serpientes, dragones, etc.), entre muchos otros.

<sup>72</sup> Relevamiento: cantidad de regalerías instaladas en el Barrio Chino, objetos y regalos típicos ofrecidos.

La última de las propuestas que ofrece el Barrio Chino para quienes lo visitan son sus **centros de salud y de belleza**. Con respecto al primero de ellos, el mismo se encuentra representado como no podía ser de otra forma bajo los estándares de la Medicina Tradicional China, el segundo por su parte con los centros de belleza y peluquerías esparcidas por el *chinatown*. Si se intentara analizar este tipo de oferta desde la mirada turística, podría integrarse al barrio como un destino de turismo de salud. Por tal motivo, en primera medida se cree necesario establecer que entiende el Ministerio de Turismo de la Nación (principal organismo turístico del país) por turismo de salud: “es una modalidad de viaje motivada por la búsqueda del bienestar a partir de incorporación de técnicas terapéuticas de prevención de la salud y de belleza, durante el tiempo de ocio”<sup>73</sup>. Más allá de la definición se hace hincapié también desde su sitio *web* en centros de talasoterapia, numerosos spa, centros médicos y estéticos especializados en tratamientos de belleza, cirugías estéticas, programas anti-estrés y terapias para adelgazar, entre otras opciones. Desde esta mirada, no se podría en primera medida desestimar la posibilidad que ciertas personas viajen al Barrio Chino para realizar algún tipo de tratamiento, pero sí se puede establecer la presencia en el mismo de dos centros de atención (ambos sin nombre, y sobre la calle Mendoza) con tratamientos saludables, propios de la Medicina Tradicional China. Según información proporcionada por quienes allí trabajan, se ofrecen al público sesiones de masajes para todo tipo de dolores, acupuntura, digitopuntura, auriculoterapia, tratamiento de reflexología, como así también tratamiento faciales y de adelgazamiento. Vale la pena además hacer referencia a los diferentes comercios, como es el caso de “Casa China”, dedicados a la venta de alimentos y productos orientales macro-bióticos, orgánicos y dietéticos.

La segunda propuesta como se mencionó son los salones de belleza y/o peluquerías. Este tipo de comercios es frecuentado en mayor medida por orientales, hecho que se puede constatar en las visitas al *chinatown*. Según Carola Kuo, las tiendas de ropa (rubro comercial relativamente reciente) y las peluquerías (además claro, de los supermercados y restaurantes) son algunos de los factores que impulsan la llegada de chinos al barrio, más aún de aquellos que no poseen buen manejo del idioma castellano o bien no se visten ni producen según la moda local.

### **Infraestructura y servicios**

La última de las partes a considerar, a la hora de pensar en el Barrio Chino como un producto turístico desde su oferta, es la infraestructura y los servicios con los que dicho espacio cuenta. Para esto se analizará por un lado los servicios complementarios del barrio, es decir, aquellos servicios que requieren o utilizan los turistas pero que no dependen necesariamente del sector turístico (bancos, transporte público, salud, conectividad, seguridad, comercios, etc.); y por el otro la infraestructura y el equipamiento urbano, o sea, las obras y servicios de los que dispone la Ciudad de Buenos Aires, y los cuales el turismo utiliza para su actividad (acceso, comunicaciones, agua potable, red cloacal, alumbrado público, recolección de residuos, etc.).

Como bien señala Lin: “Esa zona del barrio porteño de Belgrano no era lo que es ahora. Todavía era zona inundable, sin los cruces de vías del ferrocarril que hacen hoy más transitable el lugar. Era un lugar algo aislado al costado de las vías del ferrocarril

---

<sup>73</sup> Información extraída del portal oficial del Ministerio de Turismo de la Nación: [www.turismo.gov.ar](http://www.turismo.gov.ar). Consultado el día 25 de septiembre de 2013.

línea Mitre”, haciendo referencia a los inicios del *chinatown* y su emplazamiento en aquel lugar. Hoy día, luego de más de 25 años, poco queda de aquel asentamiento en donde los primeros chinos-taiwaneses a través de su supermercado, la asociación y el restaurante, acudían allá no sólo para abastecerse sino también para reunirse con sus compatriotas. Más de ochenta comercios, tres espacios religiosos, asociaciones culturales, y hasta la instalación del Arco de entrada y bienvenida, han modificado la conformación del lugar. Más allá de los mencionados antes, el barrio ha registrado también cambios en su infraestructura, muchos de ellos a partir del año 2003, momento en el cual se presenta al Gobierno de la Ciudad el proyecto del Barrio Chino para incluirlo dentro del circuito turístico de Belgrano. El recorrido hasta aquel entonces se componía de la Iglesia Redonda y el Museo Sarmiento pero se detenía en las vías del ex Ferrocarril Mitre. Desde aquel momento a la fecha, obras y servicios de todo tipo han sido construidos y en algunos casos mejorados. En el año 2003, por ejemplo, los primeros pasos comenzaron a darse con las mejoras en la iluminación y la seguridad. Además comenzó a trabajarse con las malas conexiones cloacales que tenían muchos comercios, los cuales producían la expulsión de aguas servidas a la calle provocando mal olor y falta de higiene. Ya para el 2008, el gobierno vuelve a intervenir en el barrio con un plan que incluía los temas de cultura, turismo y medioambiente. Respecto a este último, lo que se pretendía por parte del sector público era mejorar el servicio de recolección de residuos, y además trabajar conjuntamente con los vecinos en el aseo y limpieza de calles y veredas. Un año después, como se ha desarrollado anteriormente, la construcción e instalación del Arco tuvo en primera instancia la aprobación de la legislatura porteña y luego la construcción del mismo por el Gobierno de la Ciudad en donde participaron además de los obreros, técnicos que viajaron exclusivamente desde China. En octubre del 2010, el Centro de Gestión y Participación N°13 inició junto a la Dirección de Gestión Urbanística la apertura de veintiocho “planteras” en la zona del Barrio Chino, como proceso de recuperación de los espacios verdes y arbolados de la comuna. La calle Arribeños entre el 2100 y el 2200 extendiéndose a Mendoza y Montañeses, fueron los espacios seleccionados<sup>74</sup>. En el 2012 por su parte se desarrolló un proyecto, que aún no se puso en marcha, para peatonalizar y poner en valor al Barrio Chino. El proyecto tiene como objetivo en primera medida reducir la importancia vehicular y su velocidad, y al mismo tiempo favorecer la circulación peatonal, nivelando vereda y calzada. Además de mejorar la accesibilidad, se pretende con el proyecto incorporar equipamiento urbano, alumbrado público y forestación del lugar<sup>75</sup>. La última de las obras realizadas por el Gobierno de la Ciudad en el *chinatown* corresponden al mes de septiembre del presente año (2013), la cual consistía en la repavimentación y mejorado de las calles. La misma se extiende desde la esquina de Arribeños y su paralela Montañeses, desde Juramento, y Mendoza, hasta Olazábal (Ver Anexo página 102).

En lo que concierne a la accesibilidad del barrio, la ciudad cuenta con diferentes opciones para llegar al mismo. Su ubicación entre dos grandes avenidas como son

---

<sup>74</sup> “Apertura de planteras en el Barrio Chino”, extraída del portal: [www.mibelgrano.com.ar](http://www.mibelgrano.com.ar). Disponible en: <http://www.mibelgrano.com.ar/apertura.htm>. Consultado el día 28 de octubre de 2013.

<sup>75</sup> “Peatonalización y puesta en valor del Barrio Chino”, extraída del portal: [www.miblegrano.com.ar](http://www.miblegrano.com.ar). Disponible en: <http://www.mibelgrano.com.ar/peatonalizacion.htm>. Consultado el día 28 de octubre de 2013.

Cabildo y Del Libertador, facilitan la llegada desde diferentes puntos de la ciudad a través de distintos medios de transportes públicos: colectivo, tren y subterráneo. A continuación se detallan las líneas, ramales y precios.

### **-Colectivos**

Línea 15 (ramales: A, B, C, D, E, F, G, H, I, J); Línea 29 (ramales: A, B, C); Línea 42; Línea 44; Línea 55 (ramales A, B); Línea 60 (ramales: A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, LL, M, N, O, P, Q, R, S); Línea 63 (ramales: A,B); Línea 64 (ramales: A, B, C); Línea 65; Línea 80 (ramales: A,A,C); Línea 107 (ramales: A, B); Línea 113 (ramales: A, B); Línea 114; Línea 118 (ramales: A, B); Línea 130 (ramales: A, B)<sup>76</sup>.

Respecto a las tarifas, las mismas se modifican según la cantidad de kilómetros realizados (división por secciones). Por ello, los boletos de las líneas antes mencionadas cuestan:

- Boleto mínimo (recorrido menor a tres kilómetros): con tarjeta SUBE \$1,50, sin ella \$3
- Segunda sección (recorrido entre 3 km y 6 km): con tarjeta SUBE \$1,60, sin ella \$3,25
- Tercera y cuarta sección (recorrido entre 6 km y 12 km): con tarjeta SUBE \$1,70, sin ella \$3,50
- Quinta a décima sección (recorrido entre 12 km y 27 km): con tarjeta Sube \$2,35, sin ella \$4,75
- Décima sección en adelante (recorrido mayor a 27 km): con tarjeta SUBE \$2,70, sin ella \$5,50.

**-Trenes:** se puede llegar al barrio por medio del Ferrocarril ex Mitre, más precisamente el Ramal Tigre, que realiza el recorrido desde Retiro hasta aquella ciudad. La Estación Belgrano C (segunda parada en sentido Retiro-Tigre) se encuentra a tan sólo unos pocos metros del Arco de Entrada y Bienvenida del Barrio Chino. Al igual que los colectivos los precios de los boletos se modifican según la distancia recorrida (división por secciones)<sup>77</sup>.

- Primera Sección: Con tarjeta SUBE \$1,10, sin ella \$2,25
- Segunda Sección: Con tarjeta SUBE \$1,50, sin ella \$3,00
- Tercera Sección: Con tarjeta SUBE \$1,80, sin \$3,75

**-Subtes:** es otra de las opciones para acceder al Barrio Chino a través del uso del transporte público. La línea D desde Obelisco o Plaza de Mayo pasa por la Estación Juramento. Desde allí seis cuadras la separan de Juramento y Arribeños (entrada al

---

<sup>76</sup> Líneas, ramales y precios de boletos extraídos del portal: [www.xcolectivo.com.ar](http://www.xcolectivo.com.ar) . Consultado el día 30 de octubre de 2013.

<sup>77</sup> Línea, ramal y precios de los boletos extraídos del portal: [www.mitresarmiento.com.ar](http://www.mitresarmiento.com.ar). Consultado el día 30 de octubre de 2013.

barrio). Para este medio de transporte el costo del boleto (pase) es de \$2,50 en todos sus recorridos<sup>78</sup>.

No se prestan dentro del perímetro comprendido por el Barrio Chino servicios de tipo bancarios, no obstante aparecen en sus inmediaciones algunos bancos con cajeros automáticos: el Banco Galicia ubicado en Juramento N°2095, o bien los instalados sobre Avenida del Libertador: Banco Santander Río (N° 6401), Banco Citibank (N° 6365), Banco Francés (N° 6156) y Banco Itaú (N° 5767)

En lo que respecta a la prestación de servicios médicos, el Barrio Chino no cuenta puntualmente en sus inmediaciones con hospitales, centros o salas. No obstante todos los barrios poseen centros de salud que implementan programas de atención y prevención para la comunidad, que cuentan además con equipos interdisciplinarios integrados por: médicos clínicos, pediatras, enfermeros, trabajadores sociales, nutricionistas, fonoaudiólogos, etc. Uno de ellos se encuentra próximo al Barrio Chino, más específicamente en la calle Guayra N°2193 (a sólo 13´ minutos en colectivo desde el *chinatown* porteño), es el Centro Médico Barrial N°26 y se brindan allí de forma absolutamente gratuita servicios de medicina clínica, pediatría, vacunatorio, controles de salud, tratamiento de enfermedades más frecuentes, etc. Se llevan a cabo también actividades grupales de prevención y promoción de la salud. Cercano al barrio (a sólo 15´ minutos en la línea de colectivos N°114) se encuentra también el Hospital General de Agudos “Dr. Ignacio Pirovano”, sobre las avenidas Monroe y Melián<sup>79</sup>.

La seguridad en el Barrio Chino, como se vio antes, es una de las primeras cuestiones sobre las que se empezó a trabajar desde el año 2003, junto con la iluminación e higiene del mismo. En la actualidad diferentes asociaciones de vecinos del barrio de Belgrano realizan encuentros o “Mesas de Seguridad Comunal” en las que participan además representantes de las comisarías propias de la zona y del Ministerio de Seguridad, para abordar este tema. A través de estas reuniones vecinales se logró, a fines del año 2011 y principios del 2012, llevar adelante la colocación de cámaras de seguridad<sup>80</sup>. Si bien no fueron instaladas en el Barrio chino específicamente, sí en sus alrededores: la estación del Ferrocarril Mitre “Belgrano C” y en las barrancas. A parte de lo mencionado, se encuentran próximas al barrio las comisarías número 33 y 51 (a 600 metro y 700 metros respectivamente). De la misma manera la División V del Cuartel de Bomberos “Belgrano” se ubica a menos de 800 metros de distancia.

De esta manera, a través de todo lo expuesto, se puede observar que la estratégica posición sobre la cual se ha desarrollado el Barrio Chino le permite por una parte ser accesible desde diferentes puntos de la ciudad en diferentes medios de transporte público, y por la otra ante eventuales inconvenientes y/o problemas, estar

---

<sup>78</sup> Línea y precio del boleto extraídos del portal: [www.subte.com.ar](http://www.subte.com.ar). Consultado el día 30 de octubre de 2013.

<sup>79</sup> Información obtenida del portal oficial del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: [www.buenosaires.gob.ar](http://www.buenosaires.gob.ar). Disponible en: [http://www.buenosaires.gob.ar/areas/salud/a\\_primaria/](http://www.buenosaires.gob.ar/areas/salud/a_primaria/) y <http://mapa.buenosaires.gob.ar/>. Consultado el 30 de septiembre de 2013.

<sup>80</sup> Noticias: “Reunión de seguridad”, “Nuevas cámaras en el barrio” y “Mesa de seguridad comunal”, extraídas del sitio: [www.vecinosbajobelgrano.blogspot.com.ar](http://www.vecinosbajobelgrano.blogspot.com.ar). Consultado el día 30 de septiembre de 2013.

próximo a establecimientos que brindan servicios médicos (salud) y de seguridad (policía y bomberos)<sup>81</sup>.

### **Otros servicios: turísticos**

#### **El Bus Turístico y sus dos paradas en el Barrio Chino de Belgrano**

A partir de 2 de Mayo del año 2009 comenzó a brindarse de forma regular, con horarios y paradas fijas, los recorridos por la ciudad a cargo de la empresa Buenos Aires Bus. La misma se integra de dos compañías: Derudder Hnos. y Rotamund S.R.L, la primera propietaria de la empresa de transporte “Flecha Bus”, y la segunda por su parte dueña de una empresa de turismo nacional e internacional. Durante el verano los servicios del Bus Turístico inician todos los días en la primera parada a partir de las 8:40 hs., la última salida comienza a las 19 hs. (esta banda horaria se reduce durante el invierno). La frecuencia entre un colectivo y otro es de veinte minutos, con una duración total del recorrido de algo más de tres horas. A bordo del bus el turista cuenta con dos tipos de servicios: uno personalizado, a cargo del guía trilingüe, y otro automatizado, en donde a través de auriculares se proporcionan audios pregrabados sincronizados con el trayecto del ómnibus. La información se brinda en diez idiomas: alemán, árabe, español, chino mandarín, francés, hebreo, inglés, italiano, portugués y japonés. La empresa ofrece dos tipos de recorridos: uno llamado tan sólo “Recorrido” y el restante “Recorrido Azul”. Ambos se entrecruzan en la parada “Planetario”, en donde se ofrece la posibilidad de combinar los dos recorridos.

Las tarifas del Bus turístico varían según: la edad (entre 4 y 11 años \$60, mayores de 12 años \$120), los menores de tres años y las personas con necesidades especiales no abonan, mientras que aquellos que poseen la tarjeta de beneficios y descuentos de Buenos Aires Bus sólo pagan \$40. Hay tarifas especiales también para vecinos residentes en la Ciudad de Buenos Aires (jubilados \$60, resto de los vecinos \$90), y para grupos familiares.

El motivo principal por el que se desarrolla este medio de transporte turístico es justamente por el paso de sus recorridos a través del Barrio Chino. Como se había explicado en el capítulo 4 el barrio no sólo tiene una parada, sino dos. Vale la pena remarcar este dato porque es un beneficio al que pocas paradas tienen acceso, de hecho el *chinatown*, el Planetario y el Rosedal son las únicas tres. La Directora General del Ente Turismo, afirma que la parada “Barrio Chino” es una de las más frecuentadas y con mayor ascenso y descenso del servicio de Bus Turístico, lo cual no es un dato menor considerando que se encuentran también en el recorrido paradas de reconocida reputación mundial como lo pueden ser: la cancha de Boca Jrs., el Teatro Colón, o bien “Caminito” en el barrio de La Boca con su impronta tanguera.

#### **Visitas guiadas por el Barrio Chino**

Una de las opciones para conocer el Barrio Chino es la brindada por la orientadora nutricional Diana Berinstein, en donde a través de la visita al mismo se pueden conocer diferentes tipos de alimentos, sus propiedades y como benefician al cuerpo. De esta manera se realiza un recorrido por góndolas de diferentes supermercados, observando y reconociendo diferentes alimentos y su valor alimenticio, desde los más conocidos: algas,

---

<sup>81</sup> Distancias obtenidas por medio del mapa interactivo del portal de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, disponible en: <http://mapa.buenosaires.gob.ar/>. Consultado el día 30 de septiembre de 2013.

cereales, legumbres, vegetales, y salsas de soja, hasta los no tanto: kunzu, semillas, aceites, tofu, umeboshi, hongos y muchos más. Conjuntamente la guía brinda las formas de cocción de cada uno, como así también recetas fáciles para poner en práctica su consumo. Al final de la guiada se entrega un cuadernillo con material e información sobre lo visto.

El Ente de Turismo ofrece además una segunda posibilidad para conocer el *chinatown* a través de visitas auto-guiadas. Dicha propuesta incluye por medio de folletería, información específica de doce diferentes circuitos barriales como por ejemplo Montserrat, La Boca, San Telmo, Flores, etc., todos ellos en tres idiomas: español, portugués e inglés. El barrio de Belgrano también forma parte de esta propuesta y dentro de este, los museos Larreta, Yrurtia y Sarmiento, la Parroquia Inmaculada Concepción, y además claro, el Barrio Chino, entre otros. Durante los diferentes recorridos el turista puede también disfrutar del servicio “audio-guiado”, en donde mediante la marcación en el celular del asterisco (\*) 8283 se escuchan los relatos de estas partes de la ciudad contadas por sus protagonistas.

Además el Ente posee una serie de visitas a puntos específicos (de los cuales forma parte Belgrano y el Barrio Chino) realizados con guías turísticos en horarios y días prefijados. Los recorridos no son fijos, sino que, mes a mes se van seleccionando algunos de ellos para su visita en compañía del guía.

#### **Peatonalización de la calle Arribeños**

Tal como lo comunican los carteles esparcidos por el barrio los fines de semana como así también durante el Año Nuevo Chino la calle Arribeños se vuelve peatonal en la franja horaria de 11 a 20 horas. Si bien el momento de mayor afluencia al barrio es durante la celebración del Año Nuevo, los fines de semanas el *chinatown* porteño suele reunir aproximadamente unas 15 mil personas en su mayoría, transitando su calle principal. Las celebraciones del Baño de Buda y el Festival de la Primavera, en los meses de mayo y septiembre respectivamente, ameritan también el corte de Arribeños, por donde no sólo circulan los visitantes sino que además se arman puestos y carpas con diferentes muestras culturales.

#### **Promoción del barrio: web, folletería, mapas y planos turísticos.**

En el año 2003 el proyecto presentado por los vecinos para que el Barrio Chino se incluya dentro del circuito turístico de Belgrano fue rápidamente aprobado por el Gobierno de la Ciudad. Esto produjo, como se vio, los primeros trabajos y mejoras en la infraestructura y los servicios del lugar que no se encontraba en condiciones de recibir visitantes. La incorporación del mismo en las campañas de promoción del Ente Turismo comienzan a partir del año 2005 luego de haberse establecido, por proyecto de ley, la nueva denominación que determinaba el reconocimiento de dicho espacio como: Barrio Chino. Desde entonces se comenzó a trabajar en la promoción del mismo, acción que se ha acentuado en los últimos años debido entre otras cosas al posicionamiento que ha adquirido el *chinatown* dentro del circuito de Belgrano como así también de la oferta turística de la ciudad. Además: “Para el ministro de cultura Lombardi, es importante entablar buena relación con la colectividad, sobre todo posicionar China a través del Barrio Chino”, dice Carola Kuo en referencia a la ayuda recibida, en diferentes ámbitos, por el Gobierno de la Ciudad. Hoy día, el barrio se promociona desde el Ente de Turismo a través de diferentes medios, su incorporación en la web dentro de la sección “Los Imperdibles” es sin lugar a dudas uno de los puntos de mayor referencia sobre los cuales

se asienta la promoción de este lugar. En lo que respecta a folletería se puede observar en sus diferentes tipos y diseños la presencia del barrio: en folletos específicos (donde se desarrolla su historia, sus fiestas, el Arco, formas de acceso, etc.), en mapas y planos generales de toda la ciudad (por ejemplo el del Bus Turístico), y dentro también de los circuitos auto-guiados. Vale mencionar además, que las diferentes fiestas tienen su respectiva promoción en la web del Gobierno de la Ciudad y en folletos (Ver Anexo páginas 102 a 108).

## Conclusiones

A través del desarrollo de este trabajo se puede afirmar la hipótesis planteada de que el Barrio Chino de Belgrano es un producto turístico cultural de la Ciudad de Buenos Aires. Como se vio en el marco teórico expresiones propias del patrimonio cultural inmigratorio de chinos continentales y taiwaneses se han dispersado por el mundo entero encontrando a través del barrio, un espacio propicio para mostrar y compartir costumbres y tradiciones totalmente desconocidas por el mundo occidental.

Como se ha desarrollado en el capítulo 1, la activa participación de China y Taiwán en el plano mundial, ha logrado con el paso de los años la penetración de su cultura en los cinco continentes, situación que se acentúa aún más en aquellos países que contienen un *chinatown* (Nueva York, San Francisco, París, Toronto, Liverpool, Perú, México D.F., entre muchos otros). En efecto, Carlos Lin afirma que: “El crecimiento de China, y Taiwán, es directamente proporcional al crecimiento de nuestro humilde Barrio Chino”<sup>82</sup>.

Como se ha visto en los capítulos iniciales de la tesis, desde sus inicios en los ´80 hasta la actualidad, el barrio ha mostrado cambios de todo tipo, comenzó sólo con un restaurante –aún hay dudas sobre si fue “Hsiang Ting Tang” o “Todos Contentos”-, un supermercado –“Casa China”- y la asociación. Hoy luego de treinta años cuenta con más de ochenta comercios dedicados a diferentes rubros, templos e iglesias, y nuevas asociaciones culturales. En cuanto a su función más que modificarse, podría decirse que el barrio ha adoptado distintos roles con el paso del tiempo, esto teniendo en cuenta que comenzó como el punto de encuentro y abastecimiento de la comunidad asiática, y que además se ha convertido en uno de los atractivos turísticos de la ciudad para aquellos interesados en conocer parte de esta cultura milenaria.

Las fiestas han sido, como se vio en el capítulo 5, el principal motivo de la llegada de visitantes al barrio a partir del momento en el que la comunidad china en general y el Barrio Chino en particular, decidieron abrir sus puertas a todo el público. Se comenzó con el Año Nuevo Chino y luego tras su exitosa repercusión, se incluyeron primero el Festival de la Luna y más recientemente el Baño de Buda. Más allá de lo expuesto, el trabajo realizado por los actores involucrados ha logrado con el paso de los años, brindar nuevas posibilidades al público en general. Esto se ve reflejado, sin lugar a dudas, en el Barrio Chino no sólo durante los festejos por ejemplo del Año Nuevo (180 mil personas en dos días, durante la última edición 2013), sino además cualquier fin de semana del mes (entre 15 y 20 mil visitas). De esta manera el Barrio Chino se convierte, sin lugar a dudas, en un punto turístico de relevancia de la Ciudad de Buenos Aires.

En lo que respecta a su análisis como producto turístico, como bien se establece a lo largo de la investigación, se puede observar la presencia en el Barrio Chino de los elementos que lo componen y la interrelación entre los mismos: recursos turísticos, oferta gastronómica, servicios e infraestructura.

---

<sup>82</sup> Entrevista realizada por correo electrónico a Carlos Lin, el día 25/06/2013. Carlos Lin es locutor nacional (ISER) de radio y televisión. En el marco del Barrio Chino de Belgrano, es uno de los organizadores y el locutor oficial de la Fiesta del Año Nuevo Chino, la fiesta del Baño de Buda y el Festival de La Luna (Ver anexo página 112).

Como se expuso en el capítulo 5: sus fiestas, las variadas propuestas en su gastronomía –que puede ir desde platos típicos chinos, hasta tailandeses, peruanos o japoneses- visitas a templos –participando junto a los maestros de las oraciones de la Sutra-, recorridos por los supermercados en búsqueda de productos exóticos, la compra de objetos típicos en las regalerías, y la asistencia a exposiciones culturales en la Galería de Arte BuddhaBA, hacen del Barrio Chino un enclave turístico capaz de ser visitado durante todo el año. Claro está, la infraestructura y los servicios con los que se ha dotado al mismo hacen posible el desarrollo de la actividad. Responsables de ello ha sido el trabajo mancomunado entre vecinos, comerciantes, representantes de asociaciones y funcionarios públicos quienes desde 2003 unifican esfuerzos para la puesta en valor de este espacio. Desde aquel entonces hasta la actualidad se han hecho y se continúan haciendo obras de todo tipo que favorecen e impulsan el desarrollo del turismo.

Sumado a lo anterior, es de destacar el trabajo desarrollado por el Ente Turismo desde los diferentes ámbitos planteados en el capítulo 4: incorporación del barrio en planos, folletos, web (dentro de la sección “Los Imperdibles”), visitas guiadas, circuitos auto-guiados, calendarización de sus fiestas y la llegada del Bus Turístico. Respecto este último, como se expuso, la parada “Barrio Chino” junto a dos más es atravesada por los diferentes recorridos de dicho servicio. Esta no es una medida tomada al azar por parte del Ente Turismo, sino que a través de su Observatorio Turístico se ha podido corroborar entre otras cuestiones que el *chinatown* es uno de los atractivos de mayor ascenso y descenso de pasajeros. Además la peatonalización de la calle Arribeños los sábados y domingos, y por ejemplo el traslado de los festejos del Año Nuevo y el Festival de la Luna a la Avenida de Mayo con el Cabildo, la Casa Rosada y la Catedral como testigos en el marco del proyecto “Buenos Aires Celebra”, han hecho posible el fortalecimiento del Barrio Chino como producto turístico cultural. De esta manera, el *chinatown* porteño ha logrado en la actualidad, no sólo posicionarse a la par de atractivos ya instalados como es el caso del barrio de La Boca o el de San Telmo, sino además descentralizar y diversificar la oferta turística de la ciudad.

## Líneas de trabajo futuras

A partir de esta tesis se pueden abrir nuevas líneas de investigaciones futuras, estudiando al Barrio Chino como producto turístico desde otros abordajes posibles: la sostenibilidad y sustentabilidad, y la planificación estratégica.

Tal como lo indican Conti y Cravero (2010), se derivan del desarrollo del turismo beneficios tales como: obtención de recursos económicos, generación de puestos de trabajo, dotación y mejora del equipamiento e infraestructura, restauración y mantenimiento de edificios, como así también el afianzamiento de la identidad local a partir del reconocimiento de los visitantes hacia su patrimonio, mejora de la calidad de vida, entre otras. Pero, de no contar con una adecuada planificación, la actividad turística puede constituir una amenaza tanto para los sitios patrimoniales como para las comunidades receptoras: exceso de la capacidad de carga de los espacios visitados, amenazas contra la autenticidad o el significado de sitios, y expulsión de habitantes. Por lo expuesto antes, y teniendo en cuenta en mayor medida los impactos negativos que esta práctica puede generar, es necesario enfocar al turismo bajo lineamientos sostenibles basados en: dar un uso óptimo a los recursos ambientales, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar activos culturales tanto materiales como inmateriales, y asegurar actividades económicas viables a largo plazo. Partiendo entonces de esta visión el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes del

Gobierno de Chile expresa que: “*los productos turísticos deben desarrollarse en armonía con el medio ambiente y la cultura local, de modo que la comunidad no se vea perjudicada, más bien se beneficie de la actividad turística y no sólo en el plano económico, sino que también cultural, ambiental y social*”.

Desde el plano de la sustentabilidad económica - aquella desde la cual se benefician propietarios, empleados y vecinos de la comunidad donde se desarrolla la actividad turística (Consejo Nacional)- se podría analizar por ejemplo al barrio como un generador de empleos provenientes de la intensiva actividad comercial en donde la población local, en su mayoría de origen asiático, se vería beneficiada por los ingresos originados entre otras cuestiones del turismo. Se han contabilizado en la presente investigación aproximadamente 150 puestos de trabajo correspondientes únicamente a los comercios del rubro gastronómico. Un estudio exhaustivo de este tipo podría determinar la mano de obra local empleada en el barrio.

De la misma forma sería oportuno realizar un análisis respecto de la sustentabilidad socio-cultural del barrio. Según el Consejo Nacional se ven comprendidos en esta parte: el respeto por la diversidad socio-cultural, y en particular el respeto por la comunidad local, en donde la actividad turística se debe realizar sin perjudicar el tejido social existente. Asimismo se perciben objetivos como: el involucramiento de los locales y la equidad social (distribución de beneficios económicos derivados del turismo). Podría estudiarse entonces, en el caso del *chinatown*: el consenso, el acuerdo y la participación de los actores involucrados –vecinos locales como asiáticos, comerciantes, asociaciones e instituciones- en el desarrollo del barrio como producto turístico de la ciudad. Esto a fin de proporcionar un marco propicio para mostrar la cultura china, sus tradiciones y costumbres, pero también para favorecer el encuentro, intercambio, y entendimiento de la comunidad anfitriona con el público visitante.

Por su parte, desde el plano de la sustentabilidad ambiental, particularmente en el caso del Barrio Chino, podrían realizarse estudios abocados a los impactos generados y la contaminación, que se ve incrementada, los fines de semana y durante sus fiestas tradicionales (momentos de mayor afluencia de turistas). Cuestiones como el aseo del lugar, ruidos molestos, la recolección de residuos, malos olores, y/o degradamiento del espacio público pueden ser algunas de las variables de medición en investigaciones de este tipo. Esto con el fin de propender a la mejora del paisaje urbano, evitando la degradación física y visual del barrio

A través de las entrevistas y observaciones realizadas en el *chinatown* para el presente trabajo han surgido algunas problemáticas que se podrían tratar:

- Las quejas de vecinos próximos al barrio que continúa vigentes con reclamos y denuncias (ruidos molestos, malos olores, falta de higiene y limpieza).
- El exceso de basura generado durante los fines de semana y las fiestas tradicionales. La recolección se hace diariamente, aunque por momentos parece no ser suficiente.
- La capacidad para albergar público visitante del barrio se ve desbordada durante los fines de semana, situación que se acentúa aún más durante las fiestas del Año Nuevo Chino, Festival de la Luna y/o Baño de Buda.
- Ausencia de personal calificado en turismo. Esto hace pensar no sólo en la necesidad de asistencia técnica en cuestiones referidas a la actividad sino además en programas de capacitación turística a los actores y

representantes involucrados en las actividades del barrio. Todo lo expresado anteriormente, como medio para mejorar entre otras cuestiones la experiencia del visitante.

- Si bien ha mejorado aún se hace notoria la falta de señalética y en algunos casos el mantenimiento de la misma. Es un buen punto para trabajar a fin de favorecer la interpretación de diferentes atractivos del *chinatown*.

Otra línea de trabajo futura es la planificación estratégica, clave a la hora desarrollar la actividad turística en un determinado espacio, que logre de forma integral la relación y el correcto funcionamiento de todas las partes que a él lo componen. Tal como lo explican Conti y Cravero (2010), ya no alcanzan sólo los recursos para que un destino lleve adelante esta actividad, de hecho se necesita mucho más que eso. Hoy día resultaría difícil pensar en promocionar y lanzar al mercado un recurso sin antes haber elaborado un plan que siga criterios de sustentabilidad: ambiental, socio-cultural y económica, y que además cuente con infraestructura, servicios y personal capacitado, como así también del acuerdo y consenso de la comunidad residente y actores involucrados, entre otras cuestiones. Si aconteciera lo contrario a lo antes establecido entonces, podría incurrirse en un error ya que por ejemplo: la accesibilidad al destino sería dificultosa, la ausencia o escases de oferta gastronómica y hotelera sería insuficiente para abastecer la demanda, la falta de señalética dificultaría la interpretación de los sitios, la ausencia de guías o en el caso de las áreas naturales de guarda-parques podría incurrir en la deforestación y erosión de las mismas, entre muchas otras problemáticas. Lo expuesto podría ocasionar efectos e impactos negativos irreversibles. En el caso particular del Barrio Chino, como se ha visto, desde el momento en que vecinos de la comunidad chino-taiwanesa reconocieron la posibilidad de mostrar diferentes expresiones de su cultura y paralelamente con ello el interés del público, decidieron comenzar la ardua tarea de preparar al barrio y sus instalaciones. Hoy, luego de diez años y gracias al trabajo conjunto entre vecinos, comerciantes, asociaciones, personas externas al barrio y el sector público, el *chinatown* porteño ha logrado obtener en la oferta turística de la ciudad su merecido espacio. Más allá de esto, las tareas en el Barrio Chino no se detienen, al contrario, el proceso es continuo y requiere del seguimiento constante de los impactos que puedan surgir para poder introducir las medidas preventivas o correctivas necesarias.

## Bibliografía

- Acerenza, Miguel (1982). “Promoción turística: un enfoque metodológico”. Editorial Trillas. 7° edición, 2005.
- Alam, Florencia (2008). “Actitudes y representaciones sociolingüísticas en la interacción entre la comunidad inmigrante china y la comunidad local”. Universidad de Buenos Aires.
- Arévalo, Marcos Javier (2004). “La tradición, el patrimonio y la identidad”. Revista de estudios extremeños. Vol. 60, N°3, pp. 925-956
- Bogado Bordazar, Laura; Cesarin, Cesar M.; Xu, Shicheng; Thenon, Eduardo (2003). “Migraciones Internacionales. Influencia de la migración china en Argentina y Uruguay”. Centro de Estudios Chinos. Instituto de Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de La Plata. N°26
- Bogado Bordazar, Laura Lucia (2003). “Migraciones Internacionales. Influencia de la Migración China en Argentina y Uruguay”. Instituto Internacional Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de La Plata.
- Bregolat, Eugenio (2011). *La segunda revolución china. Claves para entender al país más importante del siglo XXI*. Capital Intelectual. Bs. As. . Argentina.
- Carrera Díaz, Gema (2008). “El Patrimonio Inmaterial o Intangible”. Área de Etonología. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía. España.
- Caton, Eduardo Carini (2005). “Budismo Global, Budismo Local: una recorrida por los grupos zen argentinos”. Revistas de estudios de la religión. N°3, Pp. 178-195.
- Caton, Eduardo Carini (2009). “Etnográfica del budismo zen argentino: ritual, cuerpo y poder en la recreación de una religión oriental”. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Cesarin, Sergio (2007). “China-Argentina: reflexiones a 35 años del establecimiento de relaciones diplomáticas”. Programa Asia-Pacífico. Centro Argentino de Estudios Internacionales.

- Chou, Diego L. (2002). "Los chinos en Hispanoamérica". Cuaderno de Ciencias Sociales N°124. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Costa Rica.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2011). *Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable*. Gobierno de Chile.
- Conti, Alfredo; Cravero Igarza, Santiago (2010). "Patrimonio, comunidad local y turismo: la necesidad de planificación para el desarrollo sostenible". *Notas en Turismo y Economía*. Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Año 1, Vol. 1, pp. 8-31.
- De la Cruz Modino, Raquel; Darías Rodríguez, Alberto; Alonso Doreto, Atilio (2012). "Paisajes sonoros y Patrimonio Cultural Inmaterial". Convención sonora "La Fonoteca del Mar". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 10, N°1, pp. 211-215.
- Fernández de Paz, Esther (2006). "De tesoro ilustrado a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 4, N°1, 1-12.
- Fleischer, Friederike (2011). "La diáspora china: un acercamiento a la migración china en Colombia". Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de los Andes. Colombia.
- González Santamaría, Pedro (2009). TIC'S y el sector turístico. Nuevos procesos de intermediación. Innovación, creatividad y nuevos modelos de gestión de turismo: XI Congreso de Turismo Universidad y Empresa / Diego López Olivares (dir.congr.), ISBN 978-84-9876-211-2, págs. 623-64.
- Izquierdo, Ana Cristina (2011). "Un breve recorrido por la fascinante cultura china". Universidad Nacional de Lomas de Zamora.
- López, Andrés; Ramos, Daniela (2008). "A la sombra del gigante chino: ¿hay lugar para la argentina en el nuevo mundo?". *Boletín Informativo Techint*. N°326.
- Martín de la Rosa, Beatriz (2003). "Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 1, N°2, pp.155-160.
- Mera, carolina (2010). "¿Muros culturales, cosificación o liberación del otro? Sobre espacios urbanos, culturas étnicas y vidas cruzadas. (Versión preliminar). Universidad Nacional de Buenos Aires / CONICET. Toronto, Canadá. Octubre 6-9,2010.
- Nicolau, Juan Luis (2012). "El producto turístico". Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Alicante. España.

- Norrild, Juana. "Patrimonio, características y usos". En Schluter, Regina; Norrild, Juana (2002). "Turismo y patrimonio en el Siglo XXI". Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET). Buenos Aires, Argentina.
- Oviedo, Daniel Eduardo (2006). "China en expansión". Revista Relaciones Internacionales. Instituto de Relaciones Internacionales. N°30 (Segmento Digital)
- Organización Mundial del Turismo (2011). "Cooperación entre los sectores público y privado". Por una mayor competitividad del Turismo.
- Pappier, Andrea (2007). "La caligrafía china: su dimensión estética y comunicacional en el barrio chino de Belgrano". Publicado en CD. Actas de las Jornadas de Investigación en Arte y Proyecto. Facultad de Bellas Artes. UNLP.
- Pappier, Andrea (2007). "El color en el diseño oriental: usos y significados en el barrio chino de Buenos Aires". Publicado en Actas del Encuentro Latinoamericano de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.
- Pappier, Andrea (2011). "Inmigración china en Argentina: el barrio chino de Bs. As. Como caso de estudio sociocultural". XII Congreso Internacional de ALADAA. Bogotá, Colombia.
- Petit, Amelia (2002). "Una mirada a la comunidad china desde occidente. Cuaderno de Geografía". Valencia. España. N°72, Pp. 321-336.
- Prats, Llorenç (1998). "El concepto de patrimonio cultural". *Política y Sociedad*. Universidad de Barcelona (España). Madrid: pp. 63-76.
- Prats, Llorenç (2011). "La viabilidad turística del patrimonio". Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Universidad de Barcelona (España). Vol. 9, N°2, Págs. 249-264.
- Prats, Llorenç (2003). "Patrimonio + Turismo = ¿desarrollo?" .Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Universidad de Barcelona (España), Vol. 1, N° 2. Págs.127-136.
- Prats, Llorenç (2005). "Concepto y gestión del patrimonio local". Cuadernos de Antropología Social N°21, Págs. 17-35. FFyL-UBA-
  - Roth Otero, Jaime (2007). "La nueva diplomacia cultural china". Real Instituto Elcano. Área: Lengua Cultura – Asia /Pacífico. N° 103/2007.
- Sancho, Amparo (2008). "Introducción al Turismo". Organización Mundial del Turismo.
- Santana Talavera, Agustín (2002). "Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico". 6° *Encuentro Nacional de Turismo con Base Local*. Campo Grande, MS.20-23 Octubre de 2002.

- Santana Talavera, Agustín (2003). "Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran". Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Universidad de La Laguna. La Laguna, España. Vol. 1, N°1. Págs. 1-12.v
- Sassone, Susana; Mera Carolina (2007). "Barrios de inmigrantes en Buenos Aires: Identidad, cultura y cohesión sociocultural". V Congreso Europeo CEISAL de latinoamericanistas. Bruselas.
- Schluter, Regina (2003). "Turismo y Patrimonio Gastronómico. Una perspectiva". Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires Argentina.
- Secretaría de Cultura (2011). *Cultura y Turismo: factores del desarrollo económico y social*. Presidencia de la Nación Argentina.
- Sicard, Hugues. "Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial: conceptos e inventarios. En el Patrimonio Cultural Inmaterial. Definición y Sistemas de Catalogación. Actas del Seminario Internacional. Murcia, 15-16 de febrero de 2007.
- Texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Celebrado en París, 29 de septiembre de 2003. UNESCO.
- Torre, Alfredo; Molteni, Jorge; Pereyra, Elvira (2009). "Patrimonio cultural inmaterial: conceptualización, estudio de casos, legislación y virtualidad". Dirección Provincial de Patrimonio Cultural, Centro de Proyectos y Estudios Interdisciplinarios. La Plata.
- Toselli, Claudia (2006). "Algunas reflexiones sobre el turismo cultural". Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Universidad de Barcelona (España), Vol. 4, N°2, pp. 175-182.
- Urrutia, Jaime. Conferencia magistral: Fiestas e Identidades. En Fiestas y Rituales (2009). X Encuentro para la Promoción y Difusión del Patrimonio de Países Iberoamericanos. Lima, Perú.
- Xu, Shichen (2008). "La cultura de China y de América Latina: características, nexos históricos e influencias mutuas". Instituto de Investigaciones Jurídicas. UNAM. México.
- Zamora Acosta, Elías (2011). "Sobre patrimonio y desarrollo. Aproximación al concepto de patrimonio cultural y su utilización en procesos de desarrollo territorial. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 9 N°1, págs.. 101-113.
- Zamponi Guerra, Carolina (2010). "La diáspora china". Seminario: Estrategias de Relacionamiento con la República Popular China. Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales.

- Zanlongo, Betsabe (2007). "El Patrimonio Cultural Inmaterial". Centro de Integración, Cooperación y Desarrollo Internacional (CICODI). Argentina.

## Fuentes

- Barrio Chino (FOLLETO). Ente Turismo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. SF.
- Festival de la Luna (FOLLETO). Ente Turismo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. SF.
- Circuito Turístico auto-guiado del Barrio de Belgrano (FOLLETO). Ente Turismo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. SF.
- Plano de Buenos Aires (FOLLETO). Ente Turismo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. SF.
- Bus turístico (FOLLETO). Ente Turismo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. SF.
- Guía Turística de Fiestas, Celebraciones, Conmemoraciones y Rituales. "Buenos Aires Celebra". Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. Ministerio de Cultura.
- Revista: *Dang Dai*. Primera revista de intercambio cultural Argentina-China.
- [www.clarin.com.ar](http://www.clarin.com.ar)
- [www.pagina.com.ar](http://www.pagina.com.ar)
- [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)
- [www.chinoargentina.org.ar](http://www.chinoargentina.org.ar)
- [www.buenosaires.gob.ar](http://www.buenosaires.gob.ar)
- [www.blogspot/nuevachina.com](http://www.blogspot/nuevachina.com)
- [www.barriochino.net](http://www.barriochino.net)
- [www.barriochinobelgrano.com](http://www.barriochinobelgrano.com)
- [www.barriochinoweb.com.ar](http://www.barriochinoweb.com.ar)
- [www.mibelgrano.com.ar](http://www.mibelgrano.com.ar)
- [www.horizontechino.com.ar](http://www.horizontechino.com.ar)
- [www.muralladorada.com](http://www.muralladorada.com)
- [www.tzongkuan.org](http://www.tzongkuan.org)
- [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
- [www.enplenitud.com](http://www.enplenitud.com)
- [www.listas.20minutos.es](http://www.listas.20minutos.es)
- [www.iipdigital.usembassy.gov](http://www.iipdigital.usembassy.gov)
- [www.diariodelviajero.com](http://www.diariodelviajero.com)
- [www.conaculta.gob.mx](http://www.conaculta.gob.mx)
- [www.diarioz.com](http://www.diarioz.com)
- [www.miradasdelahistoria.blogspot.com.ar](http://www.miradasdelahistoria.blogspot.com.ar)
- [www.spanish.peopledaly.com.cn](http://www.spanish.peopledaly.com.cn)
- [www.china-family-adventure.com](http://www.china-family-adventure.com)
- [www.institutoconfucioimedellin.or](http://www.institutoconfucioimedellin.or)

- [www.contamani.com.ar](http://www.contamani.com.ar)
- [www.mundunuevo.cl](http://www.mundunuevo.cl)
- [www.bddhismohispano.org](http://www.bddhismohispano.org)
- [www.español.cri.cn](http://www.español.cri.cn)
- [www.cedom.gov.ar](http://www.cedom.gov.ar)
- [www.turismo.gov.ar](http://www.turismo.gov.ar)
- [www.xcolectivo.com.ar](http://www.xcolectivo.com.ar)
- [www.mitresarmiento.com.ar](http://www.mitresarmiento.com.ar)
- [www.subte.com.ar](http://www.subte.com.ar)
- [www.buenosaires.gob.ar](http://www.buenosaires.gob.ar)
- [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- [www.vocesenelfenix.com](http://www.vocesenelfenix.com)
- [www.buddhaba.com.ar](http://www.buddhaba.com.ar)
- [www.migraciones.gov.ar](http://www.migraciones.gov.ar)

# Anexo

Relevamiento de todos los comercios comprendidos en el Barrio Chino (Arribeños y su paralela Montañeses, en las intersecciones con las calles Juramento, Mendoza, Olazábal y en menor medida Blanco Encalada). Aquellos comercios sin nombre son mencionados igual al rubro en el que se desempeñan.

- **Sobre calle Arribeños del N° 2100 al N° 2400**

NOMBRE DE COMERCIO	RUBRO
Parrilla al Paso	Gastronómico
Puesto de comida al paso	Gastronómico
Ruyi	Regalería
La Gran Muralla China	Gastronómico
House of Luck	Regalería
Lai-Lai	Gastronómico
Tienda de Feng Shui	Productos y accesorios
Casa China	Supermercado
Todos Contentos	Gastronómico
Los Manjares	Gastronómico
Pachamama del Alma	Regalería
Chinatown	Gastronómico
Casa de Medicina Tradicional China	Servicios de salud
Wind	Tienda de ropa
Defu	Productos de soja
Comida al paso	Gastronómico
Bazar	Accesorios de bazar
Herboristería dietética	Productos dietéticos
El Edén	Regalería
Tienda de ropa	Tienda de ropa
Hua Xia	Supermercado
Ichiban	Supermercado
Palitos	Gastronómico
Casa China	Supermercado
Lotus Neo Thai	Gastronómico
BuddhaBA	Gastronómico
El Mundo de los Regalos	Regalería
Arco iris	Regalería
Break and Cake	Gastronómico
Dashi	Gastronómico
Wan Li	Gastronómico
Ana	Quiosco
La Campesina	Fletes y mudanza
Comida al paso	Gastronómico
El Cisne Blanco	Gastronómico
Monza	Taller automotriz
El Pobre Luis	Gastronómico

- **Sobre calle Montañeses del N°2100 al N°2400**

NOMBRE DE COMERCIO	RUBRO
Coppelia	Panadería-cafetería
Los Sanchez	Ferretería
5&5	Pizzería
Estacionamiento 24 hs	Estacionamiento
Quiosco	Quiosco
Auto-tal II	Remisería
Locutorio	Locutorio
Quiosco	Quiosco
Cafetería	Gastronómico
La Timonera	Gastronómico
Casas Viejas	Gastronómico
Agencia de juego	Agencia de juego
Hung's Turismo	Agencia de Turismo
Carrefour Express	Supermercado
Estacionamiento 24 hs	Estacionamiento
Estacionamiento 24 hs	Estacionamiento
Tienda de ropa	Tienda de ropa
Peluquería	Peluquería
3y3	Lavadera y tintorería
Hong Kong Style	Gastronómico
Japonesa	Tintorería
Peluquería	Peluquería
Dietética	Productos dietéticos
Perte	Heladería
Frutería y verdulería	Frutería y verdulería

- **Sobre calle Olazábal del N°1600 al N°1800**

NOMBRE DE COMERCIO	RUBRO
Hua Fu Cheng	Supermercado
Cerrajería	Cerrajería
Corona	Tienda de ropa
Supermercado	Supermercado
Olazábal	Taller Automotriz
Estacionamiento	Estacionamiento
Carme Rusillo	Peluquería
Axis	Veterinaria

- **Sobre calle Juramento del N°1600 al N°1700**

NOMBRE DE COMERCIO	RUBRO
Agencia de Juego	Agencia de juego
La Milagrosa	Pescadería
Frutería y Verdulería	Frutería y Verdulería
D'auria Didone	Reparación y de electrodomésticos
Óptica	Óptica
Birabel	Bienes raíces e inmobiliaria
Café Uno	Gastronómico
Jazmín	Gastronómico
La Reina de Belgrano	Fábrica de pastas
Colombraro	Artículos Plásticos
Lin Estudio	Estudio fotográfico
BBQ Town	Gastronómico
Ivuchi	Tienda de ropa
Regalería	Regalería
Van Roger	Tienda de ropa
Luna Clara	Tienda de ropa
Ferretería	Ferretería
Casa Juan Carlos	Tienda de ropa
Tienda de ropa oriental	Tienda de ropa
Regalería	Regalería
Koala	Tienda de ropa
Cerrajería	Cerrajería
Servicio técnico de PC	Servicio técnico PC
Western Union	Correo
San Rafael	Panadería
Barrancas Center	Farmacia
Estacionamiento 24 hs	Estacionamiento

- **Sobre calle Mendoza del N°1600 al N°1800**

NOMBRE DE COMERCIO	RUBRO
Estacionamiento 24 hs	Estacionamiento
Piaolow	Peluquería
Highvision	Óptica
Medicina Tradicional China	Servicio de salud
Asia	Gastronómico
Verdulería	Verdulería
Venta de artículos electrónicos	Electrónicos
La Esquina	Gastronómico
Belgrano	Vidriería
Yarou	Tienda de ropa
Agencia de juego	Agencia de juego
Adorno oriental	Regalería
Xinghua	Regalería
China Rose	Gastronómico
Asia Oriental	Supermercado
Panda	Gastronómico
Fujisan	Gastronómico
Nobiru	Gastronómico
Peluquería	Peluquería
Peluquería	Peluquería
Peluquería	Peluquería

Relevamiento de toda la oferta gastronómica del Barrio Chino (Arribeños y su paralela Montañeses, en las intersecciones con las calles Juramento, Mendoza, Olazábal y en menor medida Blanco Encalada). Observaciones: aquellos comercios que no poseen nombre son puestos bajo la denominación “sin nombre”. Aquellos comercios en donde en “N° de plazas” aparezca un asterisco (\*), a) decidieron no proporcionar datos, b) se acudió al local en tres ocasiones no pudiendo obtener la información requerida. La mayoría de los comercios de comidas al paso no ofrecen la posibilidad de comer allí, excepto en algunos casos especificados en las tablas.

- **Sobre calle Arribeños del N°2100 al N°2400**

Gastronomía	Nombre establecimiento	N° Plazas
<b>Restaurantes</b>	Dragón Porteño	80
	La Gran Muralla China	*
	Todos Contentos	80
	Los Manjares	18
	Lai-Lai	50
	Chinatown	48
	Palitos	70
	Lotus Neo Thai	30
	BuddhaBA	*
	Dashi	40
	Apu	50
	Lai-Lai	50
	El Cisne Blanco	*
	El Pobre Luis	170
<b>Comidas al paso</b>	Parrilla al paso	20
	Comercio (sin nombre)	8
	Comercio (sin nombre)	
	Wan Li	
	Comercio (sin nombre)	
<b>Cafetería</b>	Break and Cake	100
<b>Total</b>		814

- **Sobre calle Juramento del N°1600 al N°1700**

Gastronomía	Nombre establecimiento	N° Plazas
Restaurante	Jazmín	120
	BBQ Town	100
	Aroma Rojo	100
Cafetería	Café Uno	*
<b>Total</b>		320

- **Sobre calle Olazábal del N°1600 al°1800**

Gastronomía	Nombre establecimiento	N° Plazas
Restaurante	Lucumma	60
<b>Total</b>		60

- **Sobre calle Montañeses del N°2100 al 2400**

Gastronomía	Nombre establecimiento	N° Plazas
Restaurante	La Timonera	40
	Casas Viejas	50
	Hong Kong Style	*
Cafetería	Coppelia	*
	Comercio (sin nombre)	*
<b>Total</b>		90

- **Sobre calle Mendoza del N°1600 al N°1800**

Gastronomía	Nombre establecimiento	N° Plazas
Restaurante	Asia	*
	China Rose	200
	Panda	200
	Fujisan	70
	Nobiru	60
Comidas al paso	La Esquina	
<b>Total</b>		530

Foto tomada personalmente el día 11/9/2013. Operativo de control y prevención realizado por la Agencia Gubernamental de Control (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires). Puede observarse en la foto el camión en donde tiraban toda la comida decomisada a los diferentes establecimientos. Además se encuentra en la foto también el camarógrafo y el periodista del canal: América 24.





Ambas fotos tomadas personalmente el día 27/09/2013 (foto abajo), y el 04/10/2013 (foto arriba). Se puede observar en ellas las maquinarias trabajando en la re-pavimentación de la calle Arribeños, y una semana después los resultados alcanzados.

Ambas fotos tomadas personalmente el día 06/10/2013. La primera de ellas fue tomada al folleto del Bus Turístico (Proporcionado en el centro de informes turísticos de la ciudad ubicado en Diagonal Norte y Florida). La segunda foto corresponde a una de las dos paradas que le Bus tiene en el Barrio Chino, ubicada en Juramento y 11 de septiembre. En el interior del folleto se marcan las paradas de los dos recorridos del Bus Turístico, como así también atractivos de la Ciudad de Buenos Aires.



Foto tomada personalmente el 08/10/2013 del frente del folleto distribuido por el Ente Turismo para promocionar el Festival de la Luna del año 2011. Aquel año fue la primera vez que se organizaba dicho festejo en el Barrio Chino.



Foto tomada personalmente el día 08/10/2013, a la parte de atrás del folleto antes expuesto. En esta cara se puede observar tres cuestiones que se han desarrollado detenidamente en la tesis: los principales atractivos del barrio, formas de llegar a él (accesibilidad), asociaciones del barrio y Ente Turismo junto a CGP N°13 en la organización y colaboración, respectivamente.

# Barrio Chino de Buenos Aires

## Puntos de interés cultural

1 Arco de entrada	Arribeños y Juramento
2 Templo Budista Tsong Kuan	Montañeses 2175
3 Asociación Cultural	Montañeses 2175
- China Argentina	
4 Iglesia pentecostera Sin-Hen	Mendoza 1660
5 Asociación de Taiwanesees en Argentina	Arribeños 2275
6 Galería de Arte Buddha BA	Arribeños 2288

En Auto: Se encuentra ubicado entre Av. del Libertador al 6000, Olazábal al 1600, Arribeños al 2200 y Juramento al 1600.

Líneas de colectivo: 15, 29, 42, 44, 60, 63, 64, 65, 80, 107, 113, 114, 118, 130.

Tren: Ferrocarril Mitre. Bajar en la estación Belgrano C.

Subte: Línea D. Estación Juramento. Caminar seis cuadras hasta juramento al 1600.

**ORGANIZAN**

**COLABORAN**

ASOCIACION BARRIO CHINO DE BUENOS AIRES

ASOCIACION BARRIO CHINO DE BELGRANO

COMISION CULTURAL CHINA ARGENTINA

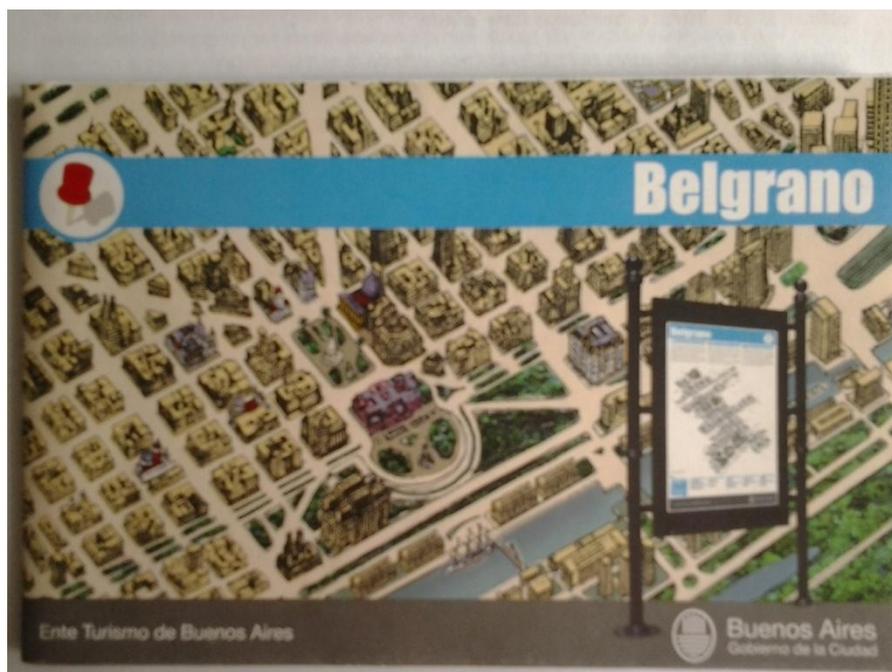
Ente Turismo

Buenos Aires

CGP N° 13

Folleto elaborado en marzo de 2013 en la sede del Ente Turismo de Buenos Aires.

Foto tomada personalmente el día 08/10/2013 al folleto distribuido por el Ente Turismo para realizar las visitas auto-guiadas por los diferentes barrios de la ciudad. Puntualmente se trata del barrio de Belgrano en donde además de los atractivos expuestos en el capítulo 2 se incluye al Barrio Chino, con información del mismo.



Ambas fotos tomadas personalmente el día 08/10/2013 al folleto actualmente distribuido en las oficinas de información turística de la ciudad (fueron visitas dos de ellas: Diagonal Norte y Florida, Esmeralda N°22). El folleto en su interior dice: “En la Ciudad de Buenos Aires existen innumerables lugares que se destacan por su valor patrimonial o turístico. Aquí una síntesis de los más importantes”. Dentro de ellos el N°43 es el Barrio Chino.



Foto tomada personalmente el día 08/10/2013 al folleto proporcionada por el Ente Turismo, especialmente dedicado (al igual que el del Festival de la Primavera antes expuesto) al Barrio Chino. En su se destacan: la Fiesta del Año Nuevo Chino, la historia del barrio, el Arco de entrada, horarios para recorrer el barrio, ubicación y modo de acceder al mismo (medios de transporte público).



## **Entrevistas**

### **Entrevista a Alfredo Conti 05/07/2013**

#### **¿Cómo fue en sus inicios el Barrio de Belgrano?**

Belgrano en realidad nace como un pueblo. Era un pueblo aparte de Buenos Aires. Una característica de toda la costa era toda la barranca. A lo largo de la barranca, desde Buenos Aires para el norte salían algunos caminos. Concretamente el camino principal que salía para el norte se llamaba el camino del alto, justamente iba por la parte alta de la barranca, que sería lo que hoy es avenida Cabildo y después más abajo Santa fe. Entre el camino y la barranca, ahí es donde empieza a surgir Belgrano. No sé exactamente porque va surgiendo, no sé si existe alguna cuestión en particular. En un lugar hablaba de una pulpería alrededor de la pulpería se empieza a armar el pueblo, pero la mencionaban al pasar. No encontré una razón precisa. En otros casos sí, se pone un pueblo acá por un tema estratégico o una posta a veces. Cuando Juan de Garay funda Buenos Aires a fines del siglo XIV, hacia el norte y hacia el sur va repartiendo estancias, que siempre la línea de la estancia era paralela a la costa. Recuerdo lo que me decía un profesor mío, que lo llamaban el fondo de la legua, porque en principio era como el fondo de todas esas estancias que abrían al río por un lado, y al camino por detrás. Ahí va surgiendo el pueblo. También estaba el camino del bajo que era más o menos hoy es la Av. Del Libertador, o sea. Que pasaba por debajo de la barranca.

El pueblo de Belgrano se va formando a principios del siglo XIX, pero en lo que yo busque no tuvo una fundación específica, sino como que se fue formando medio espontáneamente. Más o menos para la década de 1870, porque hay una cosa que sí es precisa que es la época en que se construye la iglesia. Es una iglesia muy importante. Este es el típico pueblo con la plaza en el medio, la iglesia de un lado y la municipalidad del otro, como en tantos pueblos de la provincia o del país. La iglesia se empieza a hacer por 1870, es una iglesia importante por las dimensiones que tiene, la cúpula. Eso te da la pauta, más o menos, de que era un pueblo de cierto nivel. Porque la otra cosa era esta: se empieza a formar el pueblo pero sobre todo sobre la barranca había una serie de casas importantes, de la barranca se veía el río. Cosa que hoy la costa se alejó, se rellenó, está el aeroparque en el medio. Ahí prácticamente tenés lo que hoy es la Av. Del Libertador o Figueroa Alcorta y un poco más abajo ya era la playa. Había incluso toda una serie de casas quintas que justamente tenían vista al río. Lo mismo que pasaba en San Isidro que hoy no se ve el río. Tuvo su vida como pueblo independiente, estaba en el medio de toda la zona de Palermo, que Palermo era zona de bañados con una que otra quinta, que después justamente en esos bañados se hace

el parque. Palermo claramente separaba lo que era la Ciudad de Buenos Aires del pueblo de Belgrano.

### **¿Belgrano formaba parte en ese entonces de la provincia?**

Si exacto. La fecha en que Buenos Aires se hace Capital Federal es 1880, antes de esa fecha Buenos Aires era capital provincial de lo prov. De Buenos Aires. Lo que sucede es que Buenos Aires coincidía que era la capital de la provincia y era el asiento del gobierno nacional. Es decir, el gobierno nacional estaba asentado en la ciudad de Buenos Aires, pero Buenos Aires no tenía un status federal. Como tradicionalmente había sido el lugar donde había estado el gobierno central cuando esto fue virreinato, Buenos Aires era la capital virreinal, antes que fuera dicha capital, era una gobernación toda esta zona. Pero de hecho era todo territorio de la provincia de Buenos Aires. Ahora Buenos Aires se federaliza en 1880. Nicolás Avellaneda que era el presidente manda una ley al congreso, el congreso la sanciona, por el cual Buenos Aires es declarada Capital Federal. Deja de ser provincia de Buenos Aires para ser Ciudad de Buenos Aires, Cap. Federal. Eso fue lo que llevó a la fundación de la ciudad de La Plata, porque al federalizarse Buenos Aires la provincia perdió su capital. Primero estuvieron viendo si la instalaban en una ciudad que ya existía, finalmente se decide fundar otra ciudad. Los límites de este territorio eran: Avellaneda al sur, San José de Flores que era otro partido hoy barrio, y para este lado Belgrano. En 1887 la Ciudad anexa Belgrano y Flores. Se amplía el territorio federal. Lo que no sé es por qué los anexaron. Para aquella es cuando ya están haciendo los bosques de Palermo. Belgrano pasa a ser un barrio, tenía su municipalidad que deja de tener sentido porque ya no tiene un gobierno propio.

### **¿Qué crees que diferencia a Belgrano por sobre otros barrios?**

Dentro de los barrios de Buenos Aires siempre mantuvo una identidad, justamente por el hecho de haber sido antes un pueblo, lo mismo que en Flores. Es un barrio amplio con distintos sectores: por un lado el bajo Belgrano que sería de la barranca para abajo, que era un lugar muy marginal, lugar de delitos, prostitución. En cambio de la barranca para arriba era un barrio de clase media alta, de grandes residencias de casas quintas, de chalets, etc.... Eso en buena parte lo conserva hasta hoy. Y después está la parte de Belgrano R que sería de Cabildo para arriba que también era un barrio de clase media alta. Lo que le fue pasando, es que con el crecimiento que tiene Buenos Aires a lo largo del siglo XX va surgiendo una especulación inmobiliaria muy grande. Lo que sería los dos límites: Libertador por abajo y Cabildo por arriba, son dos de los grandes ejes circulatorios que comunican el centro de Buenos Aires con la zona norte. Cabildo sobre todo tiene la dinámica de la típica calle de comercio, Libertador no tanto por esta

zona porque va más abajo, aunque es una típica vía de tránsito rápido. Se va donde lo que en términos técnicos se conoce como una renovación urbana. Se van reemplazando esos antiguos edificios: casonas, grandes chalets, por edificios de departamentos, Edificios altos. Cuando uno pasea por el centro de Belgrano se van mezclando las dos situaciones: Cabildo es la calle de mucho comercio, mucho micro, mucho auto, mucho ruido; pero por ahí caminas dos cuadras y tenés unas calles con unas arboledas impresionantes donde todavía queda mucha casa. Y tenés sectores donde ya son edificios altos, de departamento. En ese sentido es un barrio bastante heterogéneo: no es ni directamente un barrio residencial como Vicente López, ni es el barrio como el centro de Buenos Aires todo lleno de edificios. Yo creo que lo que ayuda mucho todo eso es el tema de la arboleda a diferencia de otros barrios de Buenos Aires. Creo que lo más significativo para decir: nace como un pueblo en sí mismo pueblo autónomo que después queda pegado a Buenos Aires, pero como aun como barrio aun conserva.

### **¿Hay modelos de productos a seguir, o se diseñan productos específicos para cada caso?**

Hay dos visiones posibles. Para mí el tema está en el medio. El patrimonio es un recurso muy importante para el desarrollo del turismo, puede haber productos basados en el patrimonio pero también puede que no. Este caso es muy particular, porque es lo inmaterial lo que se muestra. Que adquiere un valor patrimonial. Desde el punto de vista del turismo sería un recurso, es decir un tipo de bien que se supone puede ejercer cierta atraktividad. El recurso no es un producto, para eso hay que dotarlo de infraestructura, equipamiento señalización, la gente tiene que comer, ir al baño, tener un guía. Todo esto es necesario para que el recurso se pueda activar turísticamente. Y de ahí pasas a la oferta de un determinado lugar. Entra en un marco de superestructura con ciertas políticas públicas, marco normativo, comercialización, difusión, etc. Yo primero identificaba y valoraba un recurso. Bertoncetto habla de un doble proceso de selección y dice que existe este porque los bienes que conforman el patrimonio son seleccionados, no todo es patrimonial, una vez que se define el patrimonio viene una segunda selección ya que no todos los bienes patrimoniales son atractivos turísticos. En este caso sería un camino que va del recurso a la oferta. Pero en una charla durante un congreso, con un Lic. En Turismo de la Universidad de Comahue, me dijo: "es exactamente al revés". El turismo es un negocio, hay que partir de ahí. Entonces el camino es al revés. Se debe detectar en la sociedad alguna necesidad insatisfecha, y con eso se detecta un cierto nicho de demanda. Y recién ahí generas un producto para satisfacer una necesidad existente en el mercado. En conclusión, en el primero de los casos se podría presuponer por ejemplo, que algo que es verdaderamente importante a nivel histórico, termina por no importarle a nadie. En la segunda visión, se rebaja al turismo al tratarlo desde el aspecto económico, productivo, oferta-demanda, etc. El turismo tiene una serie de connotaciones sociales, culturales e incluso psicológicas,

también. Lo ideal sería una combinación entre ambas posturas. Ni la primera tan ingenua, de creer que porque algo es patrimonial va a interesar, pero tampoco la otra que tiene como punto de partido o económico y redituable.

### **Entrevista a Carlos Lin 25/06/2013**

#### **¿A partir de qué año comienza a desarrollarse el barrio chino?**

El Barrio chino de Buenos Aires comienza a desarrollarse a principios de los 80, donde a partir de la instalación de un supermercado que proveía de víveres y alimentos típicos a los taiwaneses residentes en la ciudad. Pero el embrión o germen se produce entre el 75 y el 80 con la compra de una propiedad, que funciona y funciona como la Asociación de Taiwaneses (Asoc. Civil Chinos de Taiwán) en Argentina. Una suerte de centro cultural donde se proyectaban películas y se reunían las familias para mitigar la nostalgia a miles de kilómetros de su lugar de origen.

Resumiendo, con la instalación de esta Asociación se logró reunir cada fin de semana a los chinos, posteriormente al concentrarse ahí las actividades sociales de los mismo se abre un supermercado (Casa China) y posteriormente un Restaurante (Acá hay una duda sobre el primero, HsiangTinTang o Todos Contentos) y entonces se va creando alrededor de ellos lo que hoy es el Barrio Chino.

#### **¿Cómo era en ese entonces dicho espacio físico?**

Lo dicho. Apenas eran una asociación cultural, y dos negocios aislados a lo largo de dos cuadras sobre la calle Arribeños. Existía un mito que decía que los taiwaneses eligieron este lugar por ser similar a su lugar de origen. Absolutamente falso. Simplemente fue una cuestión de mercado donde las posibilidades económicas y la localización de una propiedad acorde a los fines de una asociación se dieron exactamente en Arribeños 2271 casi esquina Olazábal. Cabe destacar que esa zona del Barrio porteño de Belgrano no era lo que es ahora. Todavía era zona inundable, sin los cruces de vías del ferrocarril que hacen hoy mas transitable el lugar. Era un lugar algo aislado al costado de las vías del ferrocarril línea Mitre.

**¿En qué momento comienzan a desarrollarse actividades culturales en el barrio?,  
¿Con qué motivo?**

Actividades culturales siempre existieron, pero puertas adentro en la Asociación. La idea siempre fue conservar la tradición en los hijos que se criaban lejos de la tierra de los padres. Algunos chicos llegaron de niños otros empezaron a nacer en la argentina. El Barrio Chino nació como un lugar de encuentro para los chinos. Un lugar donde conseguían lo que necesitaban para cocinar sus comidas, conseguir sus ropas típicas, reunirse para charlar sobre sus lugares. Aquellos que abandonaron por opción obviamente, para buscar un horizonte mejor para sus vidas e hijos.

Se lo llama "Barrio" sólo a modo informal y traduciéndolo desde el famoso nombre "Chinatown" instalado en el mundo. De ninguna manera era para cambiarle el nombre a un barrio tradicional como Belgrano.

Con el correr del tiempo y de los años esto de ser un Barrio puertas adentro comenzó a torcer un rumbo. La apertura a la sociedad fue una cuestión de inercia, hoy el 60 por ciento de la cantidad de gente que visita el barrio es local, hoy compran allí los mejores chefs argentinos porque se consiguen especias que no hay en otros lugares y la pescadería que tienen son de los más demandados de la ciudad. Creo intuir que todo esto tiene un porque: La apertura a la sociedad local a través de los festejos públicos y al aire libre como los Eventos de Año Nuevo Chino. Nuestras tradiciones y costumbres ya no estaban puertas adentro. Si no que volcábamos a los vecinos primero, a los porteños después y a los argentinos y latinoamericanos finalmente, nuestras leyendas y formas de vivir la vida. No es casual que todo este movimiento se dé a partir del 2005 en adelante. Han pasado 30 años de la llegada masiva de los chinos taiwaneses al país. En este tiempo han crecido, se han educado en Argentina los hijos de aquellos inmigrantes, que hoy son quienes tienen sobre sus espaldas esta responsabilidad de abrir las puertas de nuestra cultura.

Para muchos una cultura misteriosa. Enigmática.

Mi papa, Lin Chan Shan, bautizado Enrique acá, me dijo algo interesante: "No es que yo, cuando llegue a la argentina, no quería transmitir mi cultura... simplemente no podía expresarla, no hablaba aun el idioma castellano". Agrego, que ellos, nuestros padres, vinieron y debían concentrarse en trabajar. Todos en esa época, si bien llegaban a la argentina con algo de dinero, invertían en diferentes rubros y trabajaban. Su vida era el trabajo. Y nosotros sus hijos debíamos estudiar. Y hacerlo bien. Era nuestra única responsabilidad. Hoy hay médicos, abogados, odontólogos, contadores, despachantes de aduana, administradores de empresas, recursos humanos, artistas, actores, hasta locutores y comunicadores sociales, mira jaja.

**¿Cómo surge la primera escuela?**

La primera escuela surge justamente con la llegada Masiva de la primera oleada de chinos taiwaneses a principios de los 80. (Ojo, digo llegada masiva, porque los primeros casos aislados datan de los 50 y después en los 60 y 70 también.) En total había 4 colegios chinos que dictaban clases los días sábados. Jornada completa. Íbamos de lunes a viernes al colegio acá y los sábados a aprender el chino, hablar, leer y escribir.

**¿Cuántas asociaciones se desempeñan en el barrio y qué rol desarrollan? ¿Qué importancia, considera, tienen las mismas?**

No son muchas puntualmente en el Barrio. Esta la Asociación Civil Chino de Taiwán del que te comentaba antes, dos colegios chinos, una Asociación Cultural que enseña Chino Mandarín a argentinos, un Templo budista. La importancia es que suman y transmiten las enseñanzas milenarias y aportan su granito de arena.

**¿A partir de qué momento comienzan a abrirse los distintos comercios? ¿Fue el turismo uno de los motivos de apertura de aquellos?**

No fue el turismo la causa de nada acá. Insisto, el barrio se instala con el solo objetivo práctico de abastecer a los chinos. El turismo se da por inercia muchos años después. De hecho, gente que vive en el barrio asegura que hasta unos años atrás, léase principios de los 2000 el barrio no es lo que es hoy. Por cantidad de locales y el movimiento de gente. La masividad llega cuando el barrio chino en particular y la colectividad china en general se abren al público con los festivales y eventos a cielo abierto.

En el año 2008 una firma privada (Nike) aprovechando la ocasión de los juegos olímpicos de Beijing, armó un evento en el Barrio Chino con fines comerciales. Pero era un evento armado por argentinos que hablaban y se referían a nuestra cultura. Por eso, la necesidad fue generar una Voz propia. Así arrancamos en el año 2010. Y hoy 3 años después hemos aprendido en cada instancia el manejo de este pequeño gigante que es el Mega Evento del Año Nuevo Lunar Chino. Comenzamos a festejar también con la gente el Nacimiento de Buda, en el mes de mayo, o el Festival de la luna o del medio otoño en septiembre u octubre. Hemos llevado esta celebración a la mismísima avenida de mayo, con la Casa Rosada, la Catedral y el Cabildo de testigos.

**¿En qué momento el barrio comienza a mostrar mayor apertura hacia el turismo?  
¿A partir de entonces q cambios pueden comenzar a observarse?**

La apertura hacia el turismo surge por una demanda externa al Barrio. Son los Argentinos quienes ponen el ojo turista acá y no los chinos los que arman estrategias de captación de público. Yo diría que a partir de la instalación del Arco de Entrada y Bienvenida en el 2009.

El arco de ingreso al Barrio Chino es una arcada de cemento y piedra de once metros de altura que cruza a lo ancho la calle Arribeños, justo donde empieza el Chinatown argentino, detrás del tren Mitre. Tiene tres niveles de tejas y los extremos de los techos adornados con dragones; sus columnas son de cemento y cada una termina con un león de piedra tallado junto a la base. El arco se construyó como parte de un proceso de transformación del Barrio Chino aprobada por el gobierno porteño en 2006. Según el artículo 4º de esa ley, se esperaba "la donación de una arcada al Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires efectuada por la entidad Asociación Unificación Pacífica China en Argentina". Los adornos finalmente llegaron en cinco contenedores desde la República Popular China.

**¿Considera hoy día al barrio chino como un barrio turístico de la ciudad de buenos aires? ¿Por qué?**

SI. Por la multitudinaria visita de público en general todos los días pero especialmente los fines de semana (15 a 20 mil) Porque está incluido como circuito en el Ente Turismo de Buenos Aires, de hecho existen dos paradas del Bus Turístico inauguradas en los últimos años.

**¿Qué motivo cree, explica la cantidad de personas que recorren el barrio día a día, teniendo en cuenta que se trata de un atractivo relativamente reciente en la ciudad?**

La curiosidad por lo diferente. El atractivo de lo milenario. La fama de la gastronomía china. La sabiduría de una medicina tradicional respetada en el mundo. El Barrio Chino, hoy, no son sólo los frentistas de los locales, es la representación simbólica de una colectividad acá, pero básicamente es la expresión de una región en constante crecimiento en el mundo hasta ser actores principales de la geopolítica mundial.

El crecimiento de China, Taiwán es directamente proporcional al crecimiento de nuestro humilde Barrio Chino

**¿Cuál es el papel del gobierno de la ciudad dentro del barrio en lo que respecta a la actividad turística?**

Es un papel sumamente importante. Es el apoyo constante desde hace muchos años, es el asesoramiento de profesionales, es el respaldo de la institución gobernante en el cual está inserto este lugar. Ya hemos trabajado, además del Ente de Turismo de Bs As, con el ministerio de cultura, el ministerio de Educación, el de espacio Público, la subsecretaria de Derechos Humanos y relaciones Institucionales, y la Jefatura de Gabinete.

**¿Posee el barrio un equipo de trabajo destinado especialmente al turismo?**

No, aun. Son solo expresiones voluntarias y particulares de jóvenes profesionales y el apoyo de los mayores, comerciantes y representantes de la colectividad. En un futuro puede ser. Pero todos tenemos nuestras profesiones y ocupaciones. Hoy todavía no hay un grupo destinado únicamente a esto.

**Teniendo en cuenta el constante crecimiento en la concurrencia de turistas al barrio no sólo durante las fiestas populares, sino además, en fin de semanas ordinarios:**

**¿Cuenta el barrio chino con una planificación turística? Pudiendo incluir la misma cuestiones como: accesibilidad al destino y dentro de él, caracterización de la oferta y la demanda, cronograma de actividades de interés cultural, aplicación de normas de calidad turísticas, mejora continua, actores intervinientes(público-privada), promoción, evaluaciones, etc.**

No. Aunque parezca increíble.

Existe una particular mirada hoy. La de una primera generación de chinos criados y educados en argentina. Son los verdaderos argenochinos. Culturalmente Argentinos pero atravesados por 5000 años de historia en su sangre.

### **Entrevista a Carlos Lin. Festejos del Baño de Buda 2013**

**Desde el punto turístico: ¿qué significa para el barrio chino la celebración del Año Nuevo Chino o ahora en este caso el Vesak?**

-Respuesta: “bueno nosotros en realidad estamos sorprendidos porque esto empezó tres años atrás, el barrio chino está hace 30 años en Buenos Aires, pero durante esos 30 años casi el 90% de ese tiempo nuestros viejos no podían comunicar lo que nosotros hacemos ahora. Ahora hay una generación que es la nuestra la que tenemos 30 años, que nos criamos acá que salimos y decidimos mostrar lo que nuestros viejos nos enseñaron, y eso sucede en 2010. En el 2010 venían 2000, 3000 personas que es lo que venía cada fin de semana al barrio en un año nuevo chino porque había un dragón, un león; entonces cuando empezamos a direccionarlo solamente por el hecho que vimos que la gente lo estaba queriendo ver, empezamos a darnos cuenta que con un pequeño orden la gente se acercaba al número de 180 mil personas en dos días este año. Este año llovió el segundo día y en el año de serpiente de agua llover es un buen augurio. Igual cuando decimos que viene gente no es por la masividad, mientras más gente ahí tenés el mensaje de que quieren saber, ese misterio de ¿qué somos nosotros? Estamos abriendo las puertas nada más”.

**En cuanto a los organizadores: ¿qué papel cumple tiene la ciudad, cómo lo evalúas, qué análisis hacés?**

-Respuesta: “bueno el papel de la ciudad desde hace tres años exactamente es de acompañamiento. No solamente porque tiene en cuenta que el barrio chino es un caballito de batalla para el turismo, sino también porque ven que a través de nosotros ellos pueden fomentar todo lo que es Belgrano desde el turismo. Ahora desde el acompañamiento, ellos nos posibilitan que tengamos los permisos de cortes de calle, tránsito. Desde lo burocrático perfecto. Y desde lo simbólico, estar aliados al gobierno de la ciudad en principio, es un gran acompañamiento para que no estemos tan solos. Lo que necesitamos es justamente eso, estar acompañados porque lo que queremos nosotros es integrarnos y si nos integramos con el gobierno de la ciudad como primera medida, bueno ya es un buen camino”.

### **Entrevista a Carola Kuo 17/07/2013**

#### **¿Qué cambios notas en el Barrio Chino respecto de sus inicios?**

Muchísimos. Como sabrás todo empezó por la asociación que está en Arribeños, en donde funcionaba una escuela para los chicos chinos, para mantener el idioma. Al establecerse ese primer lugar de encuentro, empiezan a aparecer los primeros negocios de rubros como restaurantes. Ayudó mucho cuando se instaló Casa China que vende productos importados, que en su momento eran pocos y nada. El mismo vende productos difíciles de conseguir. Luego se suman otros rubros, por ejemplo los que alquilaban videos. En las casas de videos podían alquilarse los VHS, en donde uno podía llevarse las telenovelas, películas de drama. Entonces uno venía una vez por semana, por ejemplo los sábados a dejar los chicos al colegio y se llevaba el pack de videos para toda la semana. No se llevaba un video sólo, se llevaba la novela completa o varias películas. El mismo día se aprovechaba para hacer las compras, abastecerse para una semana. Nosotros (los chinos) no venimos de paseo, venimos por cuestiones puntuales. Luego comienzan a abrir las peluquerías, los rubros se van sumando. Las boutiques son los comercios más nuevos, los últimos en el barrio. Las regalerías por su parte crecieron mucho con el turismo, son más los que vienen a comprar esas cosas. Los chinos en cambio vienen a abastecerse a los supermercados. Los puestitos en la calle, de comida al paso, junto con las tiendas de ropas son de los rubros más nuevos.

#### **¿Cuántas instituciones se encuentran dentro del barrio?**

Asociación Chinos de Taiwán, Asociación Cultural Chino-Argentina, templo Tzong Kuan. La ACCA de hecho funciona dentro del templo budista. La Iglesia presbiterana Sin Heng, la Asociación Barrio Chino de Buenos Aires. Muralla Dorada por su parte, es una empresa privada que aportó dinero en el último festival de año nuevo, pero no pertenece al Barrio Chino. Fo Guang Shang hace sus eventos de baño de buda en el barrio, ya hace cuatro años.

#### **¿Qué propuestas culturales ofrece el barrio aparte de las conocidas celebraciones? ¿Quiénes las ofrecen?**

Bueno las religiosas y templos tienen su propio calendario religioso. Acá en el templo (Tzong Kuan) hay ceremonia budista los domingos, y la ACCA está en la parte cultural:

nosotros damos clases de idioma chino para argentinos, caligrafía, pintura, tai chi, kung fu y chikung. En Sin Heng aparte de la iglesia ellos también dan clases de idioma, caligrafía y tienen además un terciario de interpretariado de idioma chino. Que en realidad no lo dan dentro de la iglesia, sino en el colegio Santa Ana y San Joaquín. Margarita con su galería de arte le da mucho color al barrio porque en su mayoría son negocios, es algo distintivo. La Asociación de Taiwán tiene muchas actividades, en su mayoría para los jubilados taiwaneses, en donde cantan, juegan a las fichas.

### **¿Cuándo comienza a mostrar el barrio mayor apertura hacia el turismo?**

Fue paulatino, y en general debido al año nuevo. Eso fue lo que provocó el entusiasmo de venir. Como fecha podría darse el año 2009 con la instalación del Arco. Obviamente primero vino gente después se instaló el Arco. Uno no pone un arco donde viene nadie. El arco termina de dar al barrio ese enfoque como espacio turístico

### **¿Consideras al Barrio Chino un barrio turístico? ¿Por qué?**

Hoy por hoy, no puedo decir que no, es negar una realidad, lo que hacen muchos. Pero ya es, no puedo decirse que no es. La gente dice voy al barrio chino. Antes se venía a abastecerse con los videos y con la comida. Ahora no, ahora la gente trae los hijos come en un restaurante, compra alguna chuchería barata. Es como un paseo para traer los niños. La mayoría de las personas comen y luego compran un regalo, por eso es que hay cada vez más negocios. Para los chinos es más las tiendas de ropas, los supermercados y también comer algo el motivo de su visita.

### **¿Por qué crees que tantas personas visitan el Barrio Chino?**

Es un fenómeno muy extraño acá. A los porteños les llama mucho la atención la gastronomía primero. Esa fue la puerta de entrada. Antes de que se formara el Barrio Chino como tal, ya se conocían los arrollados primavera. Muchas veces nos encontramos que abre un restaurante chino que puede ser fuera del barrio, y que el mismo está orientado para chinos, con una carta para chinos, entonces muchos argentinos empiezan a ir porque ven que a ese lugar van muchos chinos. Cuando van muchos argentinos los dueños del lugar, hacen otra carta modificada. De esta manera cuando los chinos ven que muchos argentinos van a comer a ese restaurante, dejan de ir. Entonces ese lugar posteriormente se convierte en un lugar lleno de argentinos. Suele pasar así en casi todas

las cosas por lo general. En el barrio hay algunos restaurantes donde los chinos van y aquellos a los que no, lo cual se debe a que no han modificado la carta para el paladar argentino. El argentino tiene mucha curiosidad, pero en realidad no se pueden acostumbrar, por lo que muchas veces las cartas se terminan modificando, para que puedan consumir. Yo creo que en la fiesta de Año Nuevo Chino se empezó congregando chinos, pero ahora vos no los ves casi. Hay pero muy pocos, en relación a la cantidad de argentinos. En principio era una fiesta para orientales en sus primeros años. Con el paso del tiempo, algunos vienen más y otros menos. Es algo natural, uno se va adaptando porque uno está acá, en Argentina. Por tal motivo uno no puede estar conservando duramente algo que es de allá, si tu público busca una fusión. Cuando se busca una fusión para los chinos ya es como que cambian las cosas. Es un público muy difícil. Ahora como las generaciones van cambiando también, vuelve a participar más la juventud. No sólo en la organización de eventos, sino que además empieza a venir al barrio. En los 90 el año nuevo se hacía en la calle, con la danza del dragón y mesas que vendían algunas cositas. En ese momento sin pedir ningún permiso, se le pagaba a la policía para que cierre la calle. Era todo muy casero. Estos primeros inmigrantes que venían a las fiestas, vieron el interés de los argentinos y se cerraron y dejaron de venir. Ahora son sus hijos los que vienen, porque les interesa. Son nacidos acá, son argentinos y les interesa la cultura de sus padres. También vienen los estudiantes chinos que vienen a aprender español o tango. Toda esta nueva inmigración vienen a participar porque les llama la atención, ya que no son en su mayoría inmigrantes que se van a quedar acá.

### **¿Posee el Barrio Chino un equipo de trabajo destinado exclusivamente al turismo?**

No. Las celebraciones son organizadas por la Asociación Barrio Chino de Buenos Aires, la ACCA, y Carlos Lin. El se encarga fuertemente del show, todo lo que va arriba del escenario, es un pilar importante, ayuda muchísimo. Es una persona que piensa, propone e impulsa. Al ser la cara visible en estos eventos, es quien pone mayor énfasis, para tener un escenario bien montado, artistas más profesionales. Esto no resulta fácil de conseguir, sobre todo porque no hay sponsors fuertes. Hasta ahora es todo a pulmón, se recauda de los stands pero no alcanza para juntar todos los gastos.

### **¿Cómo evalúas el papel desempeñado por el gobierno de la ciudad en el barrio en lo que respecta al turismo?**

Ente Turismo y CGP siempre colaboraron. De hechos para el Ente de Turismo es tan importante el Barrio Chino que pusieron dos paradas del bus turísticos. El único lugar que tiene dos paradas, sacando el centro, es el Barrio Chino. Las dos líneas que recorren dos caminos diferentes pasan por el Barrio Chino. Si ellos no apoyaran, no podríamos hacer

legalmente las fiestas. Legalmente en el sentido, de montar un escenario con la tranquilidad de tener seguridad y contar con su respaldo, y eso no es nada menor. Ellos además brindan conexiones para contratar y gestionar cosas. Para ellos es importante, de hecho siempre quieren levantar más el barrio que ahora. Para el Ente ocupa un lugar importante. Nada es fácil, los comerciantes mucho no colaboran, algunos lo hacen otros, la gran mayoría de ellos no colabora. Para el ente el barrio es un producto que quieren poner como una característica de bs. As.. Ellos quieren poner los piecitos que guían a la gente desde la parada del bus turístico hasta el barrio, porque el bus no puede entrar. Por eso quieren poner esos stickers. En la parada del bus, del barrio chino pusieron una “chapita”, Para el ente el barrio es un producto que quieren poner como una característica de bs. As.. Ellos quieren poner los piecitos que guían a la gente desde la parada del bus turístico hasta el barrio, porque el bus no puede entrar. Por eso quieren poner esos stickers. En la parada del bus, del barrio chino pusieron una “chapita”, que ninguna otra parada lo tiene. Los eventos los consideran como propios, si bien colaboran. Para el ministro de cultura, Lombardi, es importante entablar buena relación con la colectividad, sobre todo posicionar China a través del Barrio Chino. Por eso a ellos les interesa que una de las fiestas se haga a través de ellos y por eso el año pasado se hizo el Festival de la Luna en Av. de Mayo. Este año vuelve al barrio y se va a llamar: Buenos Aires Celebra el Festival de la Luna en el Barrio Chino. Contamos con el apoyo de tres entidades: el Ente de Turismo, CGP, y la Dirección de Colectividades.

### **¿Qué opinión tienen los vecinos (orientales y locales) respecto del barrio, y la actividad turística en el mismo?**

La mayoría (argentinos) bien, pero hay un puñado que no. Mientras que en ese puñado haya alguien con poder y tiempo se complica más. Por eso es que necesitamos tanto del apoyo del gobierno. Cuando se lanzó el proyecto del Barrio este mismo grupo se opuso y se unió al grupo de señoras de River, las cuales querían impedir los recitales. Yo entiendo que es difícil aceptar que un lugar en el que uno ha vivido toda su vida haya cambiado tanto físicamente. Los chinos también tienen su parte. Es un pueblo de fácil adaptación, que muchas veces arman las cosas como pueden, no como los alemanes por ejemplo, en donde todo tiene que estar perfecto y ahí recién lo pongo, la cultura china no, es más de adaptación rápida, en donde ponen algo y después ven que no va y lo sacan, o no está en regla. No hacen las cosas para que duren cien años, es todo rápido. Entonces se modifica muy rápido la morfología del lugar. Por eso que BuddhaBA haya comprado ese lugar y lo haya conservado, es una forma de enseñar a los chinos que es el camino a seguir. Son características de los pueblos, no es que a propósito destruye, no tiene conocimiento.

Los chinos en realidad vienen por abastecimiento, los sábados hay que traer los chicos a al colegio. Acá funcionan dos colegios chinos los sábados: uno es Sin Heng y el otro en Tzong Kuan. Entonces uno viene deja los chicos, y ahí se junta gente, son muchos los alumnos. Muchos no vienen los fines de semanas para evitar la cantidad de gente y

vienen entre semana. Está lleno de gente comprando. No vienen a pasear. Acá tenés tiendas de ropa, peluquerías, restaurantes para comer, y la compra de alimentos, entonces la gente va seguir viniendo, sobre todo los que no manejan el idioma, o aquellos que no se visten a la moda local. Los comerciantes la mayoría les cuesta colaborar, porque piensan que están haciendo mucho para responder a la demanda. Descansan un lunes y trabajan los fines de semana. Sienten que aportan. Como les va bien no se les puede pedir nada, porque no les interesa nada más. La idea de hecho de la Asociación Barrio Chino era solventarse de los negocios para poder armar las fiestas, pero no. Todo lo recaudado proviene de los puestos y los sponsors. Obviamente ellos tienen sus dificultades, están muy expuestos acá, caen inspectores todo el tiempo. En cuanto a los comerciantes está bueno que tengas buenas propuestas, sobre todo que cada vez se están poniendo más lindos. Es algo muy positivo porque si el barrio prospera los negocios también tienen que acompañar eso, sino se cae. Por eso creo que está bien que los comerciantes aporten desde ese lado.

En este barrio, sobre todo del otro lado de Libertador hay muchos extranjeros viviendo. Hay muchos franceses e italianos porque sus respectivos colegios están por la zona (a 7 cuadras del barrio chino). Los que pueden se ubican por la zona

## **Entrevista a Julio Croci 22/08/2013**

### **¿Cuándo se crea la Dirección General de Colectividades? ¿qué función cumple la misma?**

En el año 2007, cuando asume en la Ciudad la gestión del Ingeniero Mauricio Macri y se forma la Dirección General de Relaciones Institucionales. A través de esa Dirección se manejaba todas las relaciones del gobierno con la sociedad civil a nivel institucional. Desde esa área se nuclea la relación del gobierno con las colectividades. Eso fue en la primera gestión, que se hizo un muy buen trabajo con todas las colectividades. Y en 2011 cuando se gana nuevamente la elección, el director de ese momento el Lic. Claudio Avruj, pasa a subsecretario de derechos humanos y pluralismo cultural, y dentro de esa subsecretaría gracias al trabajo que se venía haciendo con las colectividades, se le da una dirección general propia a las colectividades. La misma entonces trabaja desde el año 2011.

La dirección tiene la relación directa con la vida institucional de las colectividades. Lo que hacemos nosotros es fortalecer los lazos entre el Gobierno de la Ciudad, la gestión pública, y las instituciones de la sociedad civil representativas de los flujos migratorios. A su vez nuestra misión es: dar a conocer, profundizar y fortalecer el concepto de Buenos Aires como mosaico de identidades. Después lo que hacemos es trabajar en conjunto para motivar a las instituciones para que sigan realizando actividades, ayudarlas en esas actividades, colaborar con sus comisiones directivas y hacer programas propios para difundir las culturas, tradiciones, bailes y gastronomía de cada flujo migratorio que hay en la ciudad.

### **¿Con cuantas colectividades se está trabajando en la actualidad?**

Nosotros tenemos contacto con aproximadamente 45, 50 colectividades que tienen vida institucional.

### **¿A partir de qué momento se incluye la colectividad China?**

La comunidad china esta desde un principio, desde el 2008, de hecho ese año se hizo el Buenos Aires Celebra China en la Avenida de Mayo y el año pasado hicimos el festival de la Luna que lo organizamos con la comunidad china aquí también en la avenida y que fue todo un desafío ya que ellos estaban acostumbrados a hacer todas sus actividades en el

Barrio Chino. Lo que nosotros le decíamos justamente era que el Buenos Aires Celebra lo que propone es traer las colectividades a la Avenida de Mayo para que toda la sociedad las conozca y se abra la comunidad para aquellos que no son descendientes de esa determinada colectividad. Fue todo un desafío pero salió muy bien, ellos quedaron muy contentos. Fue un lindo evento y ahora participan de todos los eventos nuestros que hacemos con todas las colectividades. Allí la colectividad china siempre está presente.

**¿Dentro del Barrio Chino la Dirección General de Colectividades tiene lineamientos y funciones en el mismo?**

No para nada. El Barrio Chino nace como un emprendimiento privado, no nace como un proyecto del gobierno. Luego se convirtió en un punto turístico pero por fuerza propia. Fue un emprendimiento se la colectividad taiwanesa sobre todo y china, se instaló en esa zona y empezó a crecer a partir de eso y luego el gobierno apoyó y fomentó que sea un punto turístico cultural de la ciudad. Por el resto no hay ninguna política especial para eso. De hecho si obviamente colaboramos con sus actividades cuando nos piden un corte de calle, intervenimos si hay algún inconveniente con los vecinos y demás, pero no más que eso. Tenemos el mismo contacto que como con cualquier otra actividad.

**Corola Kuo menciona que el Barrio Chino cuenta con el apoyo de tres organismos públicos: CGP, Ente Turismo y Dirección General de Colectividades. ¿Se trabaja de forma conjunta, o cada uno tiene sus propios lineamientos y propósitos en el Barrio Chino?**

Se trabaja en conjunto, cuando hay un evento en el Barrio Chino estamos los tres en contacto para pedir permisos y demás. Tanto con la comuna como con el Ente Turismo. Justamente en esa zona de las barrancas acabamos de hacer un evento muy importante con el Ente Turismo que fue Buenos Aires Celebra *Kosher*, relacionado con la comunidad judía, y que fue como una continuación del paseo el Barrio Chino, es decir, ese domingo convivieron las dos comunidades. Estamos en contacto cuando hay eventos en el barrio como con cualquier comuna cuando vamos a hacer un evento a determinada comuna de la ciudad. Nos ponemos en comunicación con ellos, de hecho, la última fiesta de Vesak estuvimos tanto yo como el presidente de la comuna hablando en nombre de las dos áreas del gobierno.

**¿Se considera al Barrio Chino como un atractivo turístico a la par de los atractivos clásicos de la Ciudad (pudiendo ser ellos por ejemplo: La Boca (caminito), San**

**Telmo)?, o más bien: ¿forma parte de la oferta complementaria que la Ciudad ofrece al turista?**

Es muy interesante lo del Barrio Chino, porque como punto social, turístico y cultural le ha aportado mucho a la Ciudad y desde el concepto interesante de que las colectividades gracias a dios por lo que fue la histórica tradición migratoria en la Argentina y sobre todo en Buenos Aires las comunidades no necesitaron realizar como una especie de gueto y de cerrarse en barrios, si bien es verdad que en algunos barrios hay más de una colectividad que en otros. Pero eso no respondió a una necesidad de encerrarse a sí mismos por una cuestión de discriminación. El Barrio Chino nace como una propuesta comercial que luego se le va agregando la cultural, pero lo interesante de esto es eso, que hay un enclave en la ciudad en el que uno se sumerge por unas cuadras en China, pero que no fue forzado. La colectividad no tuvo que retrotraerse y encerrarse en el barrio, sino que fue por un emprendimiento muy acertado. Que hoy Buenos Aires cuente con eso, cuente con el Jardín Japonés, con la Boca, cuente con Monserrat para los españoles, cuente con lugares que son simbólicos pero que a su vez no guetos, como en Nueva York donde hay barrios muy determinados de cada colectividad, es muy bueno para la Ciudad como crecimiento turístico. Es una oferta más. Hoy están naciendo otros proyectos que tienen esos lineamientos. Estamos trabajando en la calle Gorriti con los comerciantes que quieren declarar la *Piccola Italia*, debido a que hay muchos restaurantes italianos y familias italianas. A futuro también la calle Paso con la comunidad Judía, o sea hay unas nuevas movidas que toman como ejemplo al Barrio Chino, así que es un fenómeno más que interesante.

**¿Qué opinión te merece la colectividad china, en cuanto a colaboración y predisposición con las propuestas desarrolladas por la Dirección General de Colectividades?**

Sí. Institucionalmente recién se están conformando, su mayor desarrolla institucional fue a través de la vida comercial (supermercados, cámara de comercios y demás). En la vida institucional están comenzando a dar sus primeros pasos y en lo que respecta a ellos las actividades que nosotros proponemos tenemos mucha repercusión y se suman, les interesa participar, estamos en contacto continuo. Es una comunidad en continuo crecimiento, desde el 2005 al 2012 se duplicó la comunidad, ya son casi 120 mil. Sabemos que es una colectividad interesante, en continuo crecimiento pero también con problemas de integración por una cuestión idiomática, y que supone una fuerte barrera, además de una idea continua de ellos de estar de paso y volver. Pero que tampoco escapa a lo que la mayoría de los flujos migratorios vinieron a buscar. La mayoría cree que está de paso pero en definitiva, luego, se termina quedando. Su fenómeno es interesante y como lo gente lo acepta, muestra de esto es el Año Nuevo Chino o el Baño

de Buda o un fin de semana común, la gente va a comprar productos, les encanta encontrar carteles escritos en los dos idiomas y es cierto también que guarda cierto hermetismo, como con cierto misterio lo que la hace tan fascinante.

**¿Cómo reacciona y qué opinión tienen los vecinos respecto del Barrio Chino y la actividad turística en el mismo?**

Los inconvenientes son normales, como nació de un proyecto privado que se fue asentando y demás, eso obviamente antes era un barrio, antes no existía el Barrio Chino, es un producto de hace unos 10-15 años atrás. Los vecinos algunos se fueron yendo, fue comprando negocios la comunidad chino-taiwanesa, y hay algunos dos o tres históricos vecinos que están totalmente en desacuerdo con el barrio y ponen constantemente medidas judiciales o avanzan en diferentes ámbitos queriendo frenar las actividades del barrio. Logran ese cometido mientras la justicia determina que es valedero su caso, hasta ahora no han tenido mucho éxito. ¿Quién va ir en contra de actividad cultural y rica como esta en contenido? Si me imagino que no debe ser fácil vivir ahí y ver todos los fines de semana desbordado el barrio. Pero bueno es un fenómeno que tiene un camino de crecimiento continuo y que va a ser difícil (y que nadie quiere) frenarlo. Somos conscientes de estos casos, intervenimos cuando tenemos que hacerlo, y obviamente lo que se reclama y tienen razón el gobierno interviene. Si se hace una feria y no se piden permisos, si no hay un control bromatológico de los alimentos entre otras cosas, el gobierno interviene. Ahora mientras esté todo con permisos, mientras estén las personas que ponen los puestos para las fiestas haciendo el curso de manipulación de alimentos, no hay mucho para hacer frente a esos reclamos. Pero bueno, mientras un vecino reclame y con justa razón el gobierno interviene. Cualquier barrio con ese desarrollo hubiera tenido el mismo problema porque de cierta forma es incompatible, un fin de semana el barrio se transforma. Cuando uno gobierna y gestiona actividades siempre va a haber gente que no esté de acuerdo.

**¿En la actualidad en qué se está trabajando con la colectividad?**

Nuevamente la edición del Festival de la Luna que va a ser en el mes de Septiembre pero que esta vez lo van a hacer ellos en el barrio porque pidieron fechas para el Buenos Aires Celebra pero lo hicieron tarde, ya no nos quedan fin de semanas a nosotros. Sí nosotros vamos a colaborar con ellos, pero se va a hacer en el barrio

### **¿Cómo ves en unos años el desarrollo de la colectividad china y el Barrio Chino en la Ciudad de Buenos Aires?**

Va a tener un desarrollo interesante, ahora se está dando que en un momento había muchos taiwaneses y ahora están volviendo los chinos, el mayor porcentaje de flujo migratorio es de Fujian. Y ahí están viviendo un fenómeno en donde están dejando a un lado la rivalidad y han comenzado a trabajar en conjunto. Ellos lo viven como un gran logro. Creo que eso a medida que pasen las generaciones se va a ir asentando más y van a ir trabajando más en conjunto todavía, pero veo un potencial muy grande, con una colectividad que va a ir creciendo con el paso de los años. El barrio por su parte a nivel comercial no tiene techo, seguro se expandirá o no, al igual que otras colectividades históricas se han adaptado tanto que dejan de tener ese tinte nuevo, misterioso que la gente va a buscar, ¿quién lo sabe? A juzgar por otros resultados el *"Little Italy"* en Nueva York tiene 100 años y sigue siendo un punto turístico. Esta comunidad se ha visto favorecida además por los intercambios comerciales que el país mantiene con China por lo que la enseñanza del idioma va a continuar. Además de a poco las nuevas generaciones se van insertando.

### **Entrevista a Silvia Bruscajin 01/08/2013**

#### **¿A partir de qué año comienza a involucrarse el Gobierno de la Ciudad en el Barrio Chino?**

En el año 2008, durante la gestión de Hernán Lombardi. Por primera vez se oficializa la intervención del Gobierno de La Ciudad para hacer un plan vinculado al tema turismo, cultura y medio ambiente. Medio ambiente era un plan general para Belgrano, pero los vecinos se quejaban del tema de que había muchos negocios que sacaban la basura afuera. Había una discordia entre los habitantes orientales y no orientales. Se lanza un operativo muy importante que es subir una web al sitio del Gobierno de la Ciudad que hoy en día funciona. En ese momento la idea era que el Gobierno armara la web. Después participar en todos los festejos que tuvieran que ver con el Barrio Chino y difundir el lugar como sitio turístico cultural, que ya de hecho se había impuesto sólo.

#### **¿Por qué a partir de dicho año y no antes, teniendo en cuenta que este barrio hace unos cuantos años que está en la Ciudad?**

Porque fue la gestión de Hernán Lombardi quien tomó dicha decisión. Hernán es una persona de mucha iniciativa. Se hizo un plan maestro para que el barrio de Belgrano fuera un atractivo turístico en sí, pero tuvimos la oposición de los vecinos más tradicionales y otros no tan tradicionales. Comenzó con los propios festejos en el barrio, de parte de cultura de la Ciudad, y después por el lado de colectividades también se festejó en la AV. de Mayo, el día de China. De esta forma empieza a incluirse a China en todos los programas del Gobierno de la Ciudad. Ese año se hizo la difusión del Año Nuevo Chino, folletería, montar el escenario, sonido. Todo lo puso el Gobierno de la Ciudad. Después el segundo año también y ya el tercero empezaron los mismos integrantes de las asociaciones a armar ellos su Año Nuevo, donde ya un poco pasó a ser simbólica la función del Gobierno. El envío se lo dio la Ciudad y bueno ahora ya está instalado eso, el Año Nuevo Chino es una de las fiestas más concurridas de la Ciudad. El Barrio Chino en la actualidad tiene sus propias webs, sus propios medios de comunicación, ya está impuesto el producto Barrio Chino. Es de atracción para todos los turistas, gente que viene desde el interior y el mismo porteño. El porteño va a hacer compras allá.

En principio las medidas de acción del Gobierno en el Barrio Chino fueron de aseo del mismo, ya que había muchas quejas de los vecinos que se juntaban los residuos en las calles y no se mantenía limpias las veredas. A partir de la intervención del Gobierno ellos mismos se fueron reorganizando y empezaron a hacerse cargo de que tenían que tener el barrio limpio porque además, tampoco les convenía a ellos. En realidad la operativa en

principio fue de lleno. El acompañamiento es constante, si ellos le hacen propuestas al Gobierno de la Ciudad, el mismo colabora con muchas cosas, pero no ahora en forma puntual-específica. Si se puede encontrar que en la web del Ente Turismo de la Ciudad figura como uno de los imperdibles de la Ciudad.

**¿Se considera al Barrio Chino como un atractivo turístico a la par de los atractivos clásicos de la Ciudad (pudiendo ser ellos por ejemplo: La Boca (caminito), San Telmo)?, o más bien: ¿forma parte de la oferta complementaria que la Ciudad ofrece al turista?**

Muy importante. La gestión considera que es un producto turístico ya impuesto en la Ciudad, la gente misma comenzó a imponerla con sus visitas, con sus compras, y después con la participación en los festejos. Es parte de la oferta de la Ciudad. Es un barrio con una característica muy especial, muy particular.

El Barrio Chino de Nueva York es uno de los más referentes, referente en cuanto a la acción que tomó Cultura de la Ciudad con el tema del proyecto turístico cultural. La propuesta se hizo en base a la consideración del Año Nuevo Chino que se tenía en el Barrio Chino de Nueva York. Acá se le quiso dar la misma relevancia pero en principio los vecinos se oponían. Incluso para cuando se puso el Arco. Ese arco se donó de parte del Gobierno de China al Gobierno de la Ciudad, y el mismo se decidió ubicarlo en el barrio. Hubo también oposición con respecto a eso.

**En una entrevista con Carola Kuo (ACCA) ella mencionaba que el barrio cuenta con el apoyo de tres entidades públicas: Ente Turismo, CGP, Dirección de Colectividades. ¿Trabajan las mismas de forma conjunta, teniendo en cuenta que todas dependen del órgano público?, o más bien ¿cada una tiene lineamientos y propósitos distintos dentro de barrio?**

No. En la gestión pública que alguien trabaje de forma conjunta es maravilloso y milagroso. No hay una interrelación. El tema colectividades está vinculado al Ministerio de Derechos Humanos e Identidad Cultural. Desde este espacio se intenta concientizar a la gente para que se involucre con las colectividades y deje de estar, de alguna manera, en una posición de discriminación. La Ciudad de Buenos Aires posee gran cantidad de colectividades.

**¿Cuenta el Gobierno de la Ciudad con algún tipo de datos estadístico que brinde información, por ejemplo, acerca de la cantidad de visitantes, el segmento social**

**que visita el barrio, satisfacción del visitante, gasto promedio en el lugar, etc., y demás información que les permitan tomar decisiones y medidas de acción?**

No. El Barrio Chino ya es autónomo, el Gobierno de la Ciudad sólo acompaña a la colectividad.

**Dentro del plano del Barrio Chino: ¿conocen cual es la reacción y la opinión de los vecinos respecto del mismo, como así también de la actividad turística desarrollada?**

La gente del barrio de Belgrano, hay una parte que son los vecinos tradicionales de hace muchos años, que rechazan y no quieren saber nada con que los chinos estén en ese barrio. Pero el porteño en sí va a hacer compras de forma semanal al Barrio Chino. Además es un atractivo al que va muchísima gente a comer, comprar, etc. Se posicionó también una cosa curiosa y muy bien manejada por la gestión, fue en la primera etapa, en donde Amijail que es de la comunidad Judía se potenció con los chinos para hacer actividades culturales. En principio se planteó desde la gestión. El dueño del predio Amijail era el mismo propietario de lo que hoy es el restaurante BuddhaBA. De esta forma las dos colectividades se potenciaron, la comunidad Judía emigró hace unos pocos años para esa zona.

**...¿y con respecto a los chinos dueños de comercios en el barrio?**

A ellos les encantan que vayan los turistas, ellos están trabajando de forma muy inteligente, porque no es sólo con los productos, se ofrecen además curso de chino mandarín, difusión del budismo, etc. O sea desde el punto de vista cultural se están expandiendo. Hay mucha gente que participa, cada vez más, de todas estas actividades. Ya no es algo novedoso, novedoso podía ser allá por el 2008 cuando se empezó con todo esto, en donde había cierto resquemor todavía. Ahora ya el porteño se amigó con el Barrio Chino.

Cuando se hizo la reunión, en el 2008, en el museo Larreta y se planteó todo el proyecto de Cultura y Turismo para el barrio de Belgrano, vino un grupo de la zona del bajo Belgrano (donde está la cancha de River) a protestar y oponerse a lo que se estaba planteando. Se decidió por tal motivo dejar las cosas un poco en frío, porque la gente se había puesto muy agresiva.

Belgrano sintió a nivel comercial un cambio fuerte cuando se instaló el Barrio Chino y empezó cada vez a crecer más. Esto creó una oposición hacia el mismo. Una de las cosas que tratamos de hacer con la Asociación de Comerciantes de Belgrano es unificar el Barrio Chino a lo que eran los comercios, diferenciando los productos que se vendían allí con respecto al resto de todo Belgrano.

**La Ley... del 2005 decidió nombrar al barrio como: Barrio Chino, ¿por qué?, teniendo en cuenta que allí hay inmigrantes de diferentes países.**

Porque la mayoría son chinos, el resto llegó posterior. Se había hablado de barrio oriental primero, pero la identidad es China.

**La Ley 2606 decide instalar el Arco de Entrada y Bienvenida, ¿qué repercusión tuvo la instalación del mismo? Teniendo en cuenta que muchos se opusieron a su instalación.**

No sólo no fue aceptada, hicieron una marcha, llamaron a la prensa y empezaron a denunciar. Fue agresivo, tiraron cosas en contra del Arco, hicieron una especie de barrera humana para que no colocaran el Arco. Pero ante la decisión del Gobierno se instaló. La Ciudad decidió que el Arco se colocara como puerta de entrada. El arco iba a venir de todas formas, lo que el Gobierno decidió fue el lugar, y que mejor lugar que el Barrio Chino.

### **Entrevista a Alejandra Karavaitis 19/09/2013**

**¿En qué año se crea en Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires? ¿Qué función tiene el mismo?**

Fecha de creación del Ente 2007

Te paso la web para contestar tu pregunta:

<http://www.cedom.gov.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley2627.html>

**Específicamente con la colectividad china y el Barrio Chino de Belgrano: ¿a partir de qué año se comenzó a trabajar con ellos?, ¿qué tareas se desarrollaron?**

Si bien el contacto comenzó en el 2009/2010, el fortalecimiento con la colectividad se da para el año 2011. Las tareas que se desarrollaron tuvieron que ver con la identificación del lugar (incorporación en planos, web, circuitos auto-guiados, visitas guiadas, llegada del bus turístico, etc.), la calendarización de los eventos (año nuevo chino, baño del buda y fiesta de la Luna) y colaborar en la incorporación de la colectividad a las fuerzas vivas del barrio.

**Corola Kuo menciona que el Barrio Chino cuenta con el apoyo de tres organismos públicos: CGP, Ente Turismo y Dirección General de Colectividades. ¿Se trabaja de forma conjunta, o cada uno tiene sus propios lineamientos y propósitos en el Barrio Chino?**

El trabajo que se realiza es en conjunto entre todos los organismos intervinientes.

**¿Se considera al Barrio Chino como un atractivo turístico a la par de los atractivos clásicos de la Ciudad (pudiendo ser ellos por ejemplo: La Boca (caminito), San Telmo)?, o más bien: ¿forma parte de la oferta complementaria que la Ciudad ofrece al turista?**

Comenzó como una oferta complementaria dentro del programa que se lleva adelante desde el Ente de descentralización de la oferta de la ciudad y en poco tiempo y con el trabajo constante de posicionamiento indicado en el punto dos, se logro que sea un atractivo con peso propio en la ciudad, resultando hoy una de las paradas de mayor ascenso y descenso de pasajeros del servicio del bus turístico. Hoy hay dos paradas estratégicas orientadas al barrio chino.

**¿Qué opinión te merece la colectividad china y los representantes del Barrio Chino en cuanto a colaboración y predisposición con las propuestas desarrolladas por Ente Turismo?**

Excelentes, siempre trabajamos en conjunto y consensuando las acciones.

**¿Cuenta el Ente Turismo de la Ciudad con algún tipo de datos estadístico que brinde información, por ejemplo, acerca de la cantidad de visitantes, el segmento social que visita el barrio, satisfacción del visitante, gasto promedio en el lugar, etc., y demás información que les permitan tomar decisiones y medidas de acción en el mismo?**

El ente de turismo cuenta con el observatorio turístico, que se encarga de recopilar los datos en los diferentes eventos o acciones que se desarrollan desde la institución para poder ser objeto de análisis y tomar las medidas o acciones que se consideren pertinentes.

**¿Cómo reacciona y qué opinión tienen los vecinos respecto del Barrio Chino y la actividad turística en el mismo?**

Fue un proceso difícil de integración, pero luego de varios meses arduos de trabajo, se logro que las fuerzas vivas del barrio nucleadas en la Unión de Entidades de Belgrano, incorporen al barrio chino y sus representantes, brindando colaboración y apoyo en las acciones.

**¿Actualmente en qué se está trabajando con el Barrio Chino en materia de turismo?**

Si, se continúa con las acciones descriptas en el punto dos.

**¿Cómo ves en unos años el desarrollo turístico del Barrio Chino en la Ciudad de Buenos Aires?**

Cada vez mejor, el barrio chino, sin dudas logro un posicionamiento dentro de la oferta turística de la ciudad que sin dudas no puede volver atrás, lo que tendremos que ir observando es que no se produzca la saturación del sector para no generar un efecto contrario al deseado. Sin dudas el barrio chino fue un gran soporte para el desarrollo turístico de la ciudad desde el punto de vista de la descentralización de la oferta.-