

## Los recreacionistas culturales y la valoración turístico recreativa de áreas patrimoniales. El caso del centro histórico de Bahía Blanca (Argentina)

Carlos Andrés Pinassi\*

Universidad Nacional del Sur (Argentina)

**Resumen:** El presente trabajo forma parte del Proyecto General de Investigación: “Turismo y desarrollo: nuevos escenarios en la gestión integral de destinos turísticos en el Sudoeste bonaerense. Parte II”, que se lleva a cabo en el Departamento de Geografía y Turismo de la Universidad Nacional del Sur (Bahía Blanca, Argentina). El mismo tiene como objetivo: indagar acerca del consumo recreativo del centro histórico de Bahía Blanca, como espacio aglutinador del patrimonio cultural local, a la vez de presentar una serie de resultados obtenidos a partir del trabajo campo y de la aplicación de la “Técnica de afloramiento de significados”, como herramienta representativa para la recolección de información en el terreno.

**Palabras clave:** Visitantes culturales – Patrimonio cultural – Valoración del patrimonio – Técnica de Afloramiento de Significados – Centro histórico de Bahía Blanca.

### Cultural ‘recreationists’ and the tourist-recreative valuation of heritage areas. The case of the historical center/old town fo Bahía Blanca

**Abstract:** This paper is part of the General Research Project: “Tourism and development: new scenarios in the comprehensive management of tourist destinations in the southwest of Buenos Aires. Part II”, which takes place in the Department of Geography and Tourism at the Universidad Nacional del Sur (Bahía Blanca, Argentina). The project aims to: inquire about the recreational use of Bahia Blanca’s historic center, as a gathering space of local cultural heritage, while presenting a series of results obtained from field work and implementation of the “outcrop of meanings technique” as a representative tool for the gathering of information on the field.

**Keywords:** Cultural visitors – Cultural Heritage – Heritage Assessment -Outcrop Meanings Technique – Bahía Blanca’s Historic Center.

### 1. Introducción

El término patrimonio puede ser analizado desde diferentes perspectivas. Por un lado, se encuentran aquellos autores quienes lo consideran como una construcción social o cultural (Prats, 1998, 1999, 2005; Ballart Hernández y Tresserras, 2007), que ha sido creado por los

individuos en sociedad, a través de un proceso complejo, en un espacio y tiempo dado, con un fin específico. Esta construcción puede variar a lo largo de la historia, determinando nuevos fines e intereses.

El mismo concepto puede analizarse a su vez desde una perspectiva etimológica, haciendo referencia al conjunto de bienes materiales e

\* Docente do departamento de Geografía y Turismo. Universidad Nacional del Sur (Argentina); Licenciado en Turismo (UNS); Magister en Gestión del Patrimonio Arquitectónico y Urbano (Universidad Nacional de Mar del Plata). Becario doctoral del CONICET (Argentina). E-mail: andres.pinassi@uns.edu.ar

inmateriales, que una sociedad ha heredado, resultado de su vivencia e interacción en sociedad a lo largo del tiempo (Camarero y Garrido, 2008; Querol, 2010). Esta connotación patrimonial, arraigada fuertemente en el pasado, resulta cuestionada, ya que desde el presente es de donde se identifican, seleccionan y legitiman dichos componentes históricos, a partir de ciertos intereses específicos. Al respecto, Bertoncello (2010:36) manifiesta:

“[...] el patrimonio no es algo que tiene origen en el pasado y es meramente recibido en el presente, sino que, por el contrario, es desde el presente que se llevan adelante los procesos de definición del patrimonio.”

Vinculado a las dos connotaciones planteadas anteriormente, puede destacarse la perspectiva de análisis desarrollada por Zingoni (2012), quien destaca que el patrimonio no es el componente recibido del pasado (objeto) en sí mismo, sino el vínculo que une a ese bien o manifestación cultural con la sociedad (sujeto). Esta relación objeto-sujeto variará a lo largo de la historia, determinando de acuerdo al contexto social, cultural, económico y político imperante, una mayor o menor valorización o interés por parte de la población respecto del conjunto de recursos heredados.

Estos bienes cobran relevancia, cuando realmente son apreciados como tales, manifestando el vínculo de valoración, una relación que determina consecuencias deseadas, producto del proceso de territorialización y patrimonialización manifestado.

Dicho legado cultural, no sólo otorga identidad y pertenencia a una sociedad, sino que puede ser apreciado por otras culturas, ajenas al proceso de gestación de los mismos. Aquí, entran en juego las actividades turístico/recreativas, promotoras, en determinadas situaciones, de valoraciones y activaciones patrimoniales; mientras que en otras, pueden impactar de forma negativa, contribuyendo al deterioro del patrimonio cultural.

La presente investigación tiene como fin, presentar una serie de resultados obtenidos a través del trabajo de campo realizado en el centro histórico de la ciudad de Bahía Blanca, localizada en el Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, en la República Argentina. A partir de ello, se determina una caracterización del consumo de esparcimiento de carácter cultural que realizan los residentes del espacio urbano, durante su tiempo libre como forma de ocio.

Se utiliza como herramienta de recolección de información la Técnica de afloramiento de significados (París, 2011), producto de una combinación de entrevistas en profundidad y la observación de imágenes, que permite captar los verdaderos sentimientos de la población para con dicho espacio histórico.

El trabajo se presenta como un resumen, resultado de una investigación mayor, de carácter exhaustiva, desarrollada en laboratorio y en el terreno. El mismo se estructura, en primera instancia, a partir de la descripción del procedimiento metodológico utilizado. Luego se destacan los apartados teóricos, vinculados a la caracterización de los visitantes culturales en la actualidad y a la propia valoración del patrimonio, como proceso social complejo. Posteriormente, se describe y analiza el caso concreto de estudio.

## 2. Procedimiento metodológico para abordar de la investigación

El presente trabajo se aborda a través de una investigación de tipo descriptiva y explicativa, intentando dar respuesta a ciertos interrogantes, que se manifiestan en el comportamiento de los recreacionistas culturales que hacen un consumo del centro histórico de Bahía Blanca.

La exploración documental planteada, se basa principalmente en: la recopilación y lectura del material bibliográfico general y específico, de folletería, catálogos y guías turísticas, donde se pueda identificar la oferta turístico recreativa de la ciudad. Asimismo, el Inventario de Patrimonio Arquitectónico y Urbano del Partido de Bahía Blanca, y la legislación patrimonial, en sus diferentes ámbitos jurisdiccionales, se consideran elementos fundamentales de lectura.

La observación en el terreno, con una participación pasiva, las entrevistas a informantes clave y la recopilación y análisis de documentos, materiales y registros de archivos, se conforman como técnicas cualitativas prioritarias para la recolección de información.

Además de las actividades mencionadas anteriormente, el trabajo de campo se conformó por el desarrollo y aplicación de la *Técnica de Afloramiento de Significados*. Esta es una herramienta de trabajo derivada del marketing, que de acuerdo a lo establecido por París (2011:68) consiste en “una metodología racional que busca hacer aflorar los significados desde el inconsciente y así determinar las causas

[...]” de los comportamientos de los individuos. En este sentido, se pretende que la veintena de entrevistados, residentes de la ciudad de Bahía

Blanca entre los 50 y 70 años de edad, constituidos como recreacionistas en los diferentes espacios de ocio de la trama urbana, expresen los verdaderos sentimientos que generan el comportamiento de consumo del centro histórico de la ciudad, como área histórica patrimonial<sup>1</sup>. El desarrollo de esta técnica se llevó a cabo en dos instancias: 1) la realización de una entrevista estructurada, con preguntas de respuestas cerradas y abiertas; y 2) la muestra de fotografías antiguas (principios del siglo XX) de edificios y sitios emblemáticos del centro histórico y, por contraposición, la presentación al observador de la imagen actual, obtenida con el mismo ángulo fotográfico. A partir de ello, se fueron registrando las respuestas e indagando acerca de los sentimientos que le generaban ver esas imágenes y su cambio a través del tiempo. La detección de dichos sentimientos y la información aportada durante las entrevistas, conforman datos prioritarios para el diseño de productos turístico recreativos culturales, adaptados a los requerimientos de los visitantes, en una etapa ulterior de trabajo<sup>2</sup>.

Al emplearse diferentes técnicas cuali-cuantitativas para la obtención de datos, se plantea una triangulación de métodos para la recolección de los mismos, por cuanto se utilizan diferentes fuentes u orígenes de la información, que contribuyen y realizan un aporte significativo a la investigación.

El trabajo se vale además de cartografía, que posibilita una mejor interpretación de la localización absoluta y relativa de Bahía Blanca y el área de estudio, en el contexto en el que se encuentra inmersa.

### 3. El visitante cultural

Definir el perfil del visitante cultural es una difícil tarea para los especialistas del tema. En primera instancia, porque los mismos responden a ciertos caracteres sociales particulares, a partir de la forma de consumo cultural que practiquen y, segundo, debido a que dentro del mismo, se pueden identificar distintos públicos objetivo con atributos disímiles unos de otros.

Una cuestión importante a tener en cuenta para su definición, es la consideración del consumo cultural de forma secundaria o complementaria. Este es el caso de aquellos visitantes que se desplazan por una motivación diferente a la de carácter cultural, pero que en forma ocasional o intencional, pueden realizar en destino alguna actividad vinculada a la cultura del lugar (visitas a museos, exposiciones pictóricas, ferias de artesanías, entre otras).

En este apartado, se pretende dar el puntaje inicial en la adjetivación de los visitantes culturales, para luego poder analizar y especificar, en un abordaje más profundo, el consumo recreativo asociado al espacio urbano bajo estudio.

Cabe definir primero, qué se entiende por visitante, para poder realizar posteriormente una descripción genérica que contribuya a su caracterización como consumidores de actividades culturales. Lickorish y Jenkins (1997:55), consideran que

“el término visitante describe a cualquier persona que viaja a un lugar distinto de su residencia habitual durante menos de 12 meses y cuyo propósito principal es cualquiera, excepto el de mantener una ocupación remunerada procedente del país visitado.”

Los autores mencionan además, que

“el término visitante representa el concepto básico de todo el sistema de las estadísticas turísticas y se subdivide en dos categorías: turistas (visitantes que pernoctan) y visitantes de un solo día” (Lickorish y Jenkins, 1997:54).

En este marco, se entiende que el término visitante incluye tanto a aquellos individuos que realizan al menos un pernocte en el lugar de destino, es decir que su estadía es superior a las 24 horas (turistas), y aquellos que no incurren en la contratación de un servicio de alojamiento, sino que las actividades que realizan comprenden la duración de un día, por lo tanto inferior a 24 horas (excursionistas). Es decir, que los visitantes pueden ser en este caso, turistas culturales o recreacionistas culturales, dependiendo de la temporalidad.

Más allá de la clasificación estricta del visitante, definida con un objetivo netamente estadístico, la temporalidad y el consumo de espacios de ocio, como variables de análisis, posibilitan la consideración de los residentes como recreacionistas en su lugar de residencia. Al respecto Ercolani (2005:40) manifiesta: “el tiempo permite definir si se trata de actividades que no impliquen un desplazamiento mayor a veinticuatro horas y por tanto revisten un carácter de cotidianidad con el propio lugar de residencia y aquellas que exceden dicho lapso, que se enroscan dentro del denominado ocio turístico.” En este contexto, los residentes pueden configurarse como recreacionistas culturales, utilizando o aprovechando diferentes espacios abocados al consumo cultural dentro de su propia localidad.

Para definir el perfil del visitante cultural, se deben analizar diferentes variables relativas a

las unidades demandantes: nivel de educación, características económicas, la duración de la estadía en destino, la ocupación laboral, factores motivacionales que impulsan el desplazamiento, entre otros componentes. Si bien algunos de los parámetros mencionados no aplican para el análisis de los residentes como recreacionistas culturales, como plantea la investigación, los mismos deben ser considerados para lograr una caracterización más exhaustiva del perfil del visitante cultural.

Con relación al nivel educativo, se puede establecer que en su mayoría, el grado de formación y capacitación es elevado. En este sentido, De la Calle Vaquero (2006:118-119) afirma:

“desde los inicios del turismo ha existido una estrecha asociación entre turismo cultural y el elevado nivel educativo, de forma que conforme aumentan estos niveles crece la probabilidad de efectuar un desplazamiento turístico de este tipo.”

El elevado grado de educación le permite entender, interpretar y tener un mayor contacto con los bienes culturales y patrimoniales que está visitando, conocer su significado, sus elementos integrantes, la vinculación con su contexto y sociedad local. Si bien, en todos los casos no se plantea una relación tan estrecha entre los individuos y el patrimonio, el visitante cultural tiene las herramientas mínimas para poder interactuar en un ambiente cargado de atributos materiales e inmateriales, abocado y acondicionado para el consumo turístico.

Este elevado nivel educativo, se encuentra vinculado con el tipo de trabajo que desarrollan los visitantes en sus espacios de origen. Aquí, la profesionalización de las actividades, se destaca como la cualidad principal. La mayoría de los visitantes culturales desarrollan trabajos que requieren de cierto grado de preparación y formación previa. De la Calle Vaquero (2006:119) sostiene que:

“en efecto, dado que el nivel de estudios conforma uno de los parámetros básicos de la estratificación social, existe bastante asociación entre los elevados ingresos, ocupaciones de cuello blanco y predisposición hacia el viaje cultural.”

El autor menciona, además de la variable descrita, los elevados ingresos como caracterización distintiva del segmento de mercado. A la par de ello, asociado se encuentran los tipos de servicios que consumen, las actividades que desarrollan y los intereses comunes durante el viaje y la estancia.

“El turista cultural apuesta por la calidad del producto y exige un nivel alto de infraestructuras y servicios; busca una oferta personalizada; no está tan sujeto a la estacionalidad; visita monumentos, museos, celebraciones tradicionales, etc.; manifiesta interés por el contacto con las gentes y sus tradiciones; gasta más dinero que el turista tradicional; tiene mayor tendencia a alojarse dentro de la comunidad que visita que en resorts turísticos especializados; pasa mayor tiempo en el área de su visita; es más educado con el medio y la cultura local; y posee nivel cultural medio- alto” (Ballart Hernández y Tresserras, 2007:218).

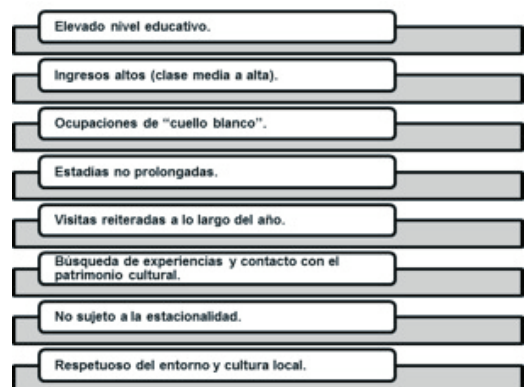
Otras variables que caracterizan a estos tipos de visitantes, son: la estadía no prolongada en destino y una forma de consumo asociada a viajes reiterados a lo largo del año<sup>3</sup>. En este marco,

“[...] el turismo de ciudad constituye una práctica vinculada al excursionismo, funcionalmente diferente al turismo residencial de largas vacaciones estivales, característico del ámbito litoral. En suma, un turismo de corta duración que tiende a polarizarse en las ciudades y que convierte al patrimonio cultural y la imaginería urbana en objeto de consumo” (De la Calle Vaquero, 2006:133).

Ramoz Lizana (2007:70), define un perfil promedio del visitante cultural:

“es una persona de clase media o alta, de formación elevada y con experiencias positivas

**Figura 1: caracterización genérica del visitante cultural. Fuente: elaboración propia (2012) a partir de De la Calle Vaquero (2006); Ballart Hernández y Tresserras (2007) y Ramoz Lizana (2007).**



en relación con el patrimonio histórico, acumuladas desde la infancia y la adolescencia. Reclama confort y seguridad, unos entornos estéticamente atractivos, que estén impregnados de historia y a ser posible poco masificados y auténticos, aunque tiene una buena tolerancia ante la saturación y no siempre está capacitado para reconocer los falsos históricos [...]. Desearía aprender algo en el ámbito histórico, artístico, antropológico o científico. Querría vivir una experiencia memorable que le moviese la afectividad, la introspección y el conocimiento [...]. Este turista considera que el viaje es una experiencia extraordinaria de combinar el disfrute con el cultivo del espíritu [...].”

A partir de la revisión de la literatura escrita acerca del tema, se pueden identificar algunas características comunes y distintivas del grupo de visitantes culturales, quienes hacen un consumo de los componentes patrimoniales materiales e inmateriales, principalmente en aquellos espacios urbanos que presentan una oferta cultural pensada, diseñada y acondicionada para tal fin. En la figura 1, se presentan las características representativas de este segmento de la demanda.

Si bien el grupo de visitantes que se desplaza por motivos culturales presenta caracteres comunes e identificatorios en el mercado turístico, dentro de dicho segmento se pueden detectar distintos subgrupos, que determinan su elección de viaje, el destino y la forma de acceso, de acuerdo a rasgos particulares y de estímulo, que influyen en la práctica de la actividad de ocio.

Brito (2008:25) clasifica a los turistas culturales en dos grupos: los *especialistas* y los *generalistas*. Los primeros, también denominados determinados o de motivación cultural: “eligen con precisión su viaje en función de la oferta cultural; preparan su viaje con conocimiento básico y previo de la oferta cultural elegida; son racionalistas, selectivos y poseen una actividad crítica y exigente ante la oferta cultural consumida.” En cambio, los visitantes generalistas, incidentales/ocasionales o de inspiración cultural, como menciona Brito (2008:25):

“eligen de modo superficial y difuso su viaje en función de las ofertas turísticas que se le presentan, con cierta propensión cultural, según estímulos externos sugestivos; preparan su viaje con escaso o ningún conocimiento previo de la oferta cultural existente, pautándose en hitos culturales públicamente reconocidos o en informaciones obtenidas en destinos; son influenciables, indiscriminados y poseen una

actitud más relajada ante la oferta cultural consumida.”

En este caso, el autor destaca dos perfiles diferentes dentro del grupo de visitantes culturales: por un lado, aquellos de carácter más activo, tanto en la etapa previa al viaje, en el armado y programación del desplazamiento, como en las actividades y forma en que las realiza durante la estadía; mientras que el segundo segmento, resulta mucho más pasivo, con un consumo orientado por la oferta existente en el espacio turístico de destino, y con una visión y conocimiento no tan profundo del contexto urbano y patrimonial que lo rodea.

A diferencia del autor citado anteriormente, Ramoz Lizana (2007:68) distingue tres tipos de turistas culturales según su comportamiento<sup>4</sup>:

- “Turista de inspiración cultural: elige destinos famosos por su patrimonio cultural para visitarlos una vez en la vida y con pocas intenciones de repetir. Es el segmento de visitantes más abundante en las ciudades históricas [...].
- Turista atraído por la cultura: pasa sus vacaciones en un destino no cultural, como la playa o la montaña, pero no le importa, de forma ocasional, visitar lugares históricos y aprovechar las oportunidades culturales disponibles.
- Turista de motivación cultural: elige los lugares que visita en función de la oferta cultural que ofrecen.”

En el primer tipo, *los turistas de inspiración cultural*, claramente la motivación principal es el contacto con el patrimonio de aquellos espacios urbanos con una oferta cultural rica y con cierta valoración reconocida. En este caso, se corresponden en buena medida con los viajes de descubrimiento, en el que se persigue el conocimiento de nuevos espacios turísticos y la búsqueda de experiencias diferenciales e irrepetibles. Para el caso de los *turistas atraídos por la cultura*, el atractivo cultural funciona como un producto complementario a los de base, que se desarrollan en el destino. Es decir, que existe un recurso turístico principal, generador del desplazamiento, y el patrimonio funciona en un nivel inferior, como elemento de consumo secundario. Por último, los *turistas de motivación cultural*, pueden compararse con los *visitantes especialistas* que establece Brito (2008) quienes estructuran su viaje a partir de la oferta del destino,



teniendo un carácter participativo durante todo el proceso de consumo turístico.

De la Calle Vaquero (2006:126), establece que de acuerdo a la forma de organización y al tamaño y composición del grupo turístico, se pueden destacar tres tipos de visitantes, viajes característicos y formas de acceso a los servicios de las ciudades históricas, es decir, a aquellos destinos en los que prima la modalidad de turismo cultural o patrimonial, como actividad turística preponderante. Estos tipos de visitantes son:

1. Visitantes culturales en viaje individual.
2. Visitantes culturales en viaje colectivo o en grupo de carácter comercial.
3. Visitantes culturales en viaje colectivo o en grupo de carácter social.

Los *visitantes culturales en viaje individual*, se encargan, ellos mismos, de forma directa de la averiguación y reserva de los servicios necesarios para la realización del viaje, ya sea con el prestador del servicio o a través de un agente de viajes. El pasajero diagrama y organiza la totalidad del desplazamiento. Respecto al segundo tipo de visitantes, *en viaje colectivo o en grupo de carácter comercial*, la accesibilidad al destino se da a través de la adquisición de un producto turístico, íntegramente diseñado y comercializado por un operador turístico. Es decir, que el pasajero adquiere el conjunto de servicios organizados en un “paquete”, al que se le pueden añadir otros servicios y actividades adicionales. Por último, se destaca a los *visitantes culturales en viaje colectivo o en grupo de carácter social*. Se hace referencia aquí, a aquellos viajes programados por diferentes organizaciones sin fines de lucro, como lo pueden ser parroquias, instituciones educativas o cualquier otra entidad. Las estadias en estas formas de acceso son acotadas, teniendo que recurrir a operadores turísticos, cuando las estancias se extienden. Adquiere, en este último caso, una adjetivación similar a la segunda clasificación planteada (De la Calle Vaquero, 2006:126).

Una vez analizadas las diferentes conceptualizaciones y clasificaciones de los visitantes culturales, se pueden establecer parámetros comunes que unifiquen criterios en su definición. Por un lado, los *visitantes especialistas* mencionados por Brito (2008), coinciden en cierto punto con la definición de *turistas de inspiración cultural y con aquellos de motivación cultural* planteados por Ramos Lizana (2007). En estos, el interés y la propia motivación cultural son las causantes del flujo turístico recreativo, teniendo el propio turista un carácter participativo en la determinación y organización del viaje hacia el destino.

En segunda instancia, la definición de los *turistas generalistas* destacada por Brito (2008), puede vincularse con los *turistas atraídos por la cultura*, considerados por el segundo autor. En estos, se manifiesta un carácter menos “entusiasta” en la organización y consumo del patrimonio como elemento integrante del producto turístico.

Respecto a las formas de acceso y visitantes que plantea De la Calle Vaquero (2006): *visitantes en viaje individual, en grupo de carácter comercial y en grupo de carácter social*, cualquiera de las tres maneras de acceso puede desarrollarse por los diferentes perfiles de visitantes mencionados a lo largo del apartado. En este sentido, dicha forma puede ser de manera individual o colectiva.

A modo de síntesis, en el cuadro 1, se presenta de forma esquemática lo descrito anteriormente.

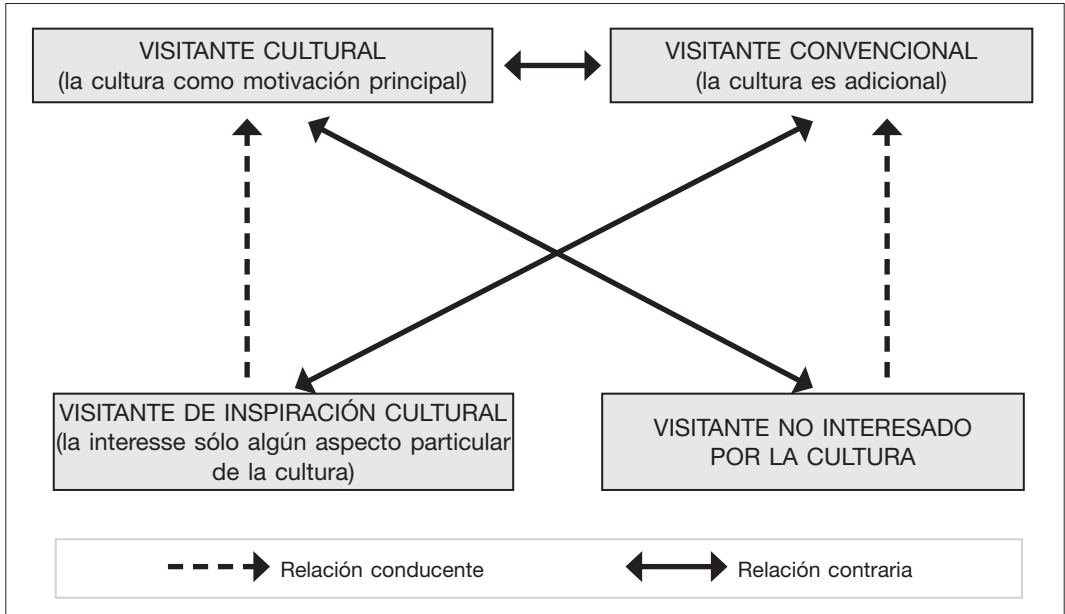
Para finalizar el apartado, resulta importante realizar un análisis aplicado de “las reglas del juego semiótico”, planteadas y desarrolladas por Greimas (1973:158)<sup>5</sup>. Las reglas del juego semiótico permiten determinar los *contrarios* de ciertas variables de estudio y, a su vez, generar una relación de *implicación* entre ellos, dando como resultado una vinculación en un doble sentido: opuesta y conducente. En así, que se puede identificar un visitante netamente cultural, donde la cultura es la motivación base o primaria, generadora del desplazamiento turístico. Por el

**Cuadro 1: tipos de visitantes culturales.**

Brito (2008)	Ramos Lizana (2007)	De la Calle Vaquero (2006)
- Turistas especialistas	- Turistas de inspiración cultural - Turistas de motivación cultural	- Visitantes culturales en viaje individual - Visitantes culturales en viaje colectivo o en grupo de carácter comercial
- Turistas generalistas	- Turistas atraídos por la cultura	- Visitantes culturales en viaje colectivo o en grupo de carácter social

Fuente: elaboración propia (2012).

**Figura 2: cuadro semiótico de Greimas aplicado a la tipología de visitantes culturales.**



Fuente: modelo adaptado de París (2011).

contrario, se determina un visitante al que no le interesa la cultura, o bien la misma no constituye estímulo de viaje alguno. Por otro lado, se divisa un turista convencional, donde los componentes culturales son adicionales, es decir, que el motivo de viaje resulta totalmente diferente, pero de todos modos, puede consumir, de forma ocasional o complementaria, ciertas actividades vinculadas a la cultura del destino. Contrario a este, se destaca el visitante de inspiración cultural, el que manifiesta interés por un motivo o aspecto en particular de la cultura, por ejemplo, aquel que hace un consumo de ciertos lugares reconocidos, por su gran difusión realizada. Este último tiene un comportamiento conducente a convertirse en turista cultural, mientras que el visitante no interesado en la cultura, conlleva a la conversión de su comportamiento en uno de carácter convencional (figura 2).

El perfil del visitante cultural que reciba el destino, determinará los diferentes tipos de actividades y servicios que en el mismo se ofrezcan, o viceversa.

En el mercado turístico actual, se hace necesario conocer los distintos caracteres que estos segmentos albergan y sus formas de comportamiento, para poder desarrollar los requerimientos que los mismos esperan encontrar en el espacio receptor. De este modo, se trata de reducir

la brecha de disonancia cognitiva, entre aquello que espera percibir el visitante y la propia experiencia que le genera al consumir un servicio o visitar un determinado atractivo.

#### 4. La valoración del patrimonio

De acuerdo a lo establecido por Ballart (1997:62), se puede definir al valor de los bienes culturales como:

“una cualidad añadida por las personas, que puede crecer o disminuir, y que los hace estimables [a los componentes patrimoniales]. Se trata, pues, de un concepto relativo sometido a los vaivenes de la percepción y del comportamiento humano y, por lo tanto, dependiente de un marco de referencias intelectuales, históricas culturales y psicológicas que varía con las personas y los grupos que atribuyen valor.”

En este contexto, se puede hablar de un proceso social, en el que una comunidad específica, establece lazos de pertenencia y apreciación, para con un determinado grupo de bienes materiales e inmateriales y les otorga significación como tal, de acuerdo a la trascendencia de sus caracte-

tereros y atributos propios. Este proceso de internalización y reconocimiento, varía a lo largo del tiempo, dependiendo de las variables del contexto mediato e inmediato en el que se encuentre inmersa la sociedad portadora de dichos componentes.

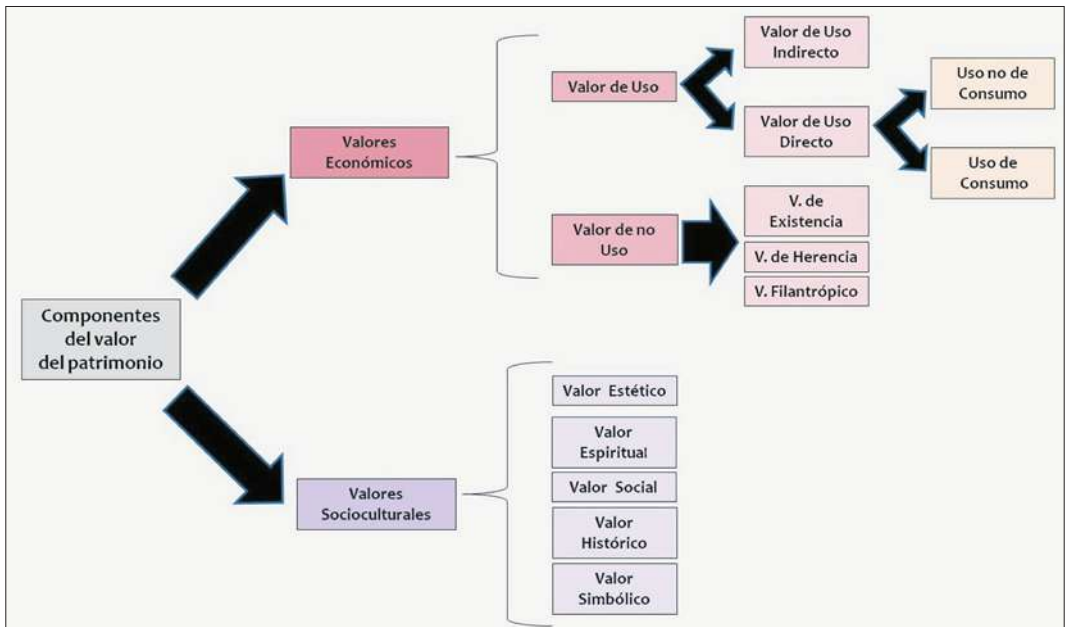
De acuerdo a lo manifestado por Throsby, en Rojas (2000:3), “el patrimonio tangible puede ser entendido tanto como capital físico, vale decir capaz de producir una corriente de beneficios económicos, y como capital cultural, esto es activos que contienen valores sociales y producen una corriente de beneficios no económicos para la sociedad.” Asimismo, manifiesta que “estos enfoques son complementarios por cuanto muchos componentes del patrimonio pueden generar tanto beneficios económicos como socioculturales.”

Como se aprecia en la figura 3, los valores del patrimonio arquitectónico o material, son susceptibles de ser clasificados, de acuerdo al objetivo perseguido por las diferentes investigaciones o estrategias de gestión que se quieran desarrollar en ellos. En base a lo destacado por el autor citado anteriormente, los mismos se pueden dividir en dos grandes grupos: los económicos y los socioculturales. Los primeros, son aquellos vinculados a la ponderación material o financiera, derivada de la utilización del patrimonio cultural, como recurso base para el

desarrollo de diferentes actividades; mientras que los segundos, los socioculturales, se relacionan con lo que se podría denominar los caracteres propios de representación social, es decir, que manifiestan ciertos atributos que albergan parte de la historia comunitaria, resultado de su proceso de gestación, desarrollo y convivencia con la sociedad portadora. Entre estos últimos se destacan los de carácter histórico, estético, simbólico, entre otros<sup>6</sup>.

A su vez, Ballart (1997:65-66), determina otra categorización de los valores patrimoniales, en función de las variaciones en el contexto, lo que condiciona e influye en el vínculo sociedad – bien cultural. El mismo distingue tres tipos de valores: un *valor de uso*, un *valor formal* y un *valor simbólico*. El primer valor destacado por el autor, el de uso, hace referencia a la funcionalidad que el patrimonio lleva asociada en la satisfacción de necesidades y deseos de la población. Como indica su nombre, se correlaciona con la función que se desarrolla en el componente patrimonial construido. Por otra parte, el valor formal, se vincula con los atributos propios de las obras, que son capaces de generar cierta atractividad en las personas. Este tipo de apreciación es una de las principales que se vincula con la recreación y el turismo, ya que los atributos de un bien cultural, como la antigüedad, características arquitectónicas, monumentalidad, rareza, inte-

**Figura 3: componentes del valor del patrimonio**



Fuente: Rojas (2000).



rés paisajístico, etc. son los que determinarán, en primera instancia, la motivación de desplazamiento o atención hacia los mismos por parte de los visitantes culturales. Por último, el valor simbólico-significativo, hace referencia a los bienes patrimoniales como vehículos portadores de significados de sociedades pasadas. Estos componentes funcionan como verdaderos *mensajeros de cultura* (Ballart Hernández y Tresserras, 2007:13), que permiten conectar sociedades diferentes en períodos de tiempos disímiles, donde los caracteres inmateriales asociados resultan representativos para el imaginario colectivo de la comunidad portadora y por ende su preservación como tal resulta fundamental.

Vinculado al valor de uso que plantea Ballart (1997), se encuentra asociado el término de *función* aplicado a la arquitectura, establecido por Waisman (en Fiorentino, 2009:86), quien manifiesta que la función o uso “puede moverse dentro de una escala que va desde el restringido significado de su uso práctico o físico, hasta los usos psicológicos y sociales que involucran los más complejos aspectos de la personalidad social e individual de una comunidad.” En esta definición, se puede incorporar al turismo y a la recreación como prácticas sociales de ocio, desarrolladas durante el tiempo libre de los individuos. Cabe plantearse en este caso, que en ciertas ocasiones, los procesos de asignación de valor inducido o de patrimonialización, pueden producirse a partir de visiones externas, fuera de la sociedad local. Aquí se destacan aquellas iniciativas, que a partir de la visita o utilización de turistas y recreacionistas, se reactivan y deciden reacondicionar con un doble fin, la utilización y aprovechamiento turístico y la preservación del bien, como elemento patrimonial.

A modo de síntesis, de debe establecer que la determinación del valor del patrimonio, se transforma en una tarea poco fácil de resolver, debido a que se trata de una cualificación subjetiva y asociada a un capital simbólico inmaterial, en varias de las tipologías de apreciación planteadas. Aquí entran en juego diferentes intereses, múltiples relaciones y disímiles actores, en donde el grado de cuidado y de pertenencia, no solamente puede determinarse por expertos en la materia, sino a través de la participación de la comunidad local que alberga dichos bienes.

Si bien un análisis profundo requiere ahondar en el tratamiento de cada uno de los valores mencionados, la presente investigación no pretende realizar una descripción pormenorizada de cada uno de ellos, sino más bien dar el punta pie inicial en la temática y dejar manifestado que los bienes culturales albergan distintos valores,

resultado de un proceso complejo de asignación y determinación, que va evolucionando y cambiando a lo largo del tiempo. En dicha interrelación intervienen las circunstancias culturales, políticas, sociales y económicas reinantes en el contexto, manifestando determinados patrones de comportamiento de actuación por parte de las sociedades portadoras, para con los diferentes bienes culturales.

## 5. Estudio de caso: centro histórico de Bahía Blanca

La ciudad de Bahía Blanca se localiza en el Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, República Argentina. Alberga 301.531 habitantes<sup>7</sup> (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) y se caracteriza por su actividad portuaria, industrial y de abastecimiento de servicios a su región de influencia.

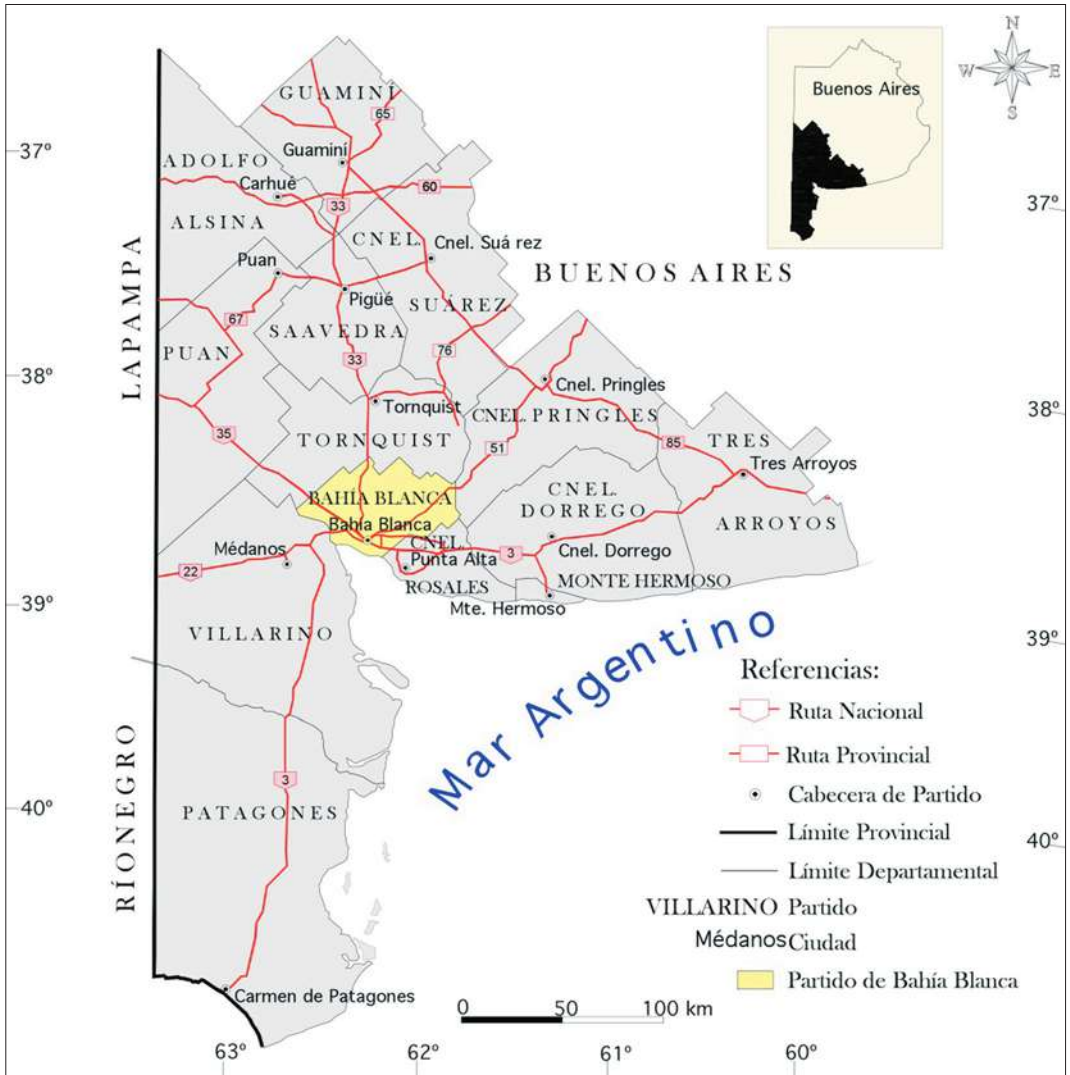
Limita al Norte con el Partido de Tornquist; al Oeste con el mismo distrito y con el de Villarino; al Este con el Partido de Coronel Pringles y Coronel de Marina Leonardo Rosales; y al Sur, con una parte del último mencionado y el Mar Argentino (figura 4).

Respecto al área de estudio, el centro histórico de Bahía Blanca, se encuentra enmarcado por el límite establecido entre las calles: Mitre y Soler hacia el Noreste; Belgrano y Donado hacia el Sudeste; Brown y Vieytes hacia el Sudoeste; Rondeau y Rodríguez hacia el Noroeste<sup>8</sup>. Se destacan así, quince cuadrículas de diferentes dimensiones, incluyendo el sitio sobre el que se encuentra la Plaza Rivadavia<sup>9</sup> (figura 5).

Si bien en dicho casco histórico se identifican diferentes obras y equipamiento urbano de significancia para la sociedad local, el espacio en su conjunto, no se integra de manera homogénea, sino que es posible detectar la convivencia de arquitectura moderna, con edificios históricos de finales del siglo XIX y principios del XX, articulados con otras construcciones bajas y en altura, referentes a períodos contemporáneos de creación. En este contexto, se puede decir, que estamos en presencia de un *centro histórico no consolidado*. En palabras de Waisman (1993:137), estos tipos de espacios

“[...] poseen monumentos de valor arquitectónico considerable y/o áreas reducidas, corredores o tramos homogéneos de interés arquitectónico o urbanístico, todos ellos inmersos en un tejido débil, que no da pie por sí mismo para intervenciones de conservación a escala considerable. La debilidad del tejido puede

Figura 4: localización del Partido de Bahía Blanca



Fuente: elaboración propia (2011) en base a Rubio y Silva (2009).

provenir ya sea de un desarrollo histórico desigual o poco sostenido, que no hizo posible su consolidación [...], o bien de la pérdida de consistencia por causa de violentos procesos de renovación. [...] las obras de carácter religioso y las obras civiles de gran envergadura habrán sido respetadas, en tanto que la arquitectura comercial y doméstica más moderna, sufre renovaciones, transformaciones o simplemente demoliciones.”

En este sentido, se articulan no sólo obras correspondientes a distintas épocas, sino que a las mismas y al conjunto patrimonial presente en el área, se le asigna una valoración especial, debido a que funcionan como hitos históricos, dentro de una trama moderna, cambiante y, por lo tanto, más frágil. Se puede decir entonces, que este tipo de centros históricos cumplen una doble función: por un lado, albergan un cúmulo de actividades administrativas, económicas y comerciales, características de cualquier centro urbano como nodo de transacción e intercambio cotidiano; mientras

Figura 5: localización del centro histórico de Bahía Blanca



Fuente: elaboración propia en base a plano extraído de [www.climabahia.com.ar](http://www.climabahia.com.ar) (2011).

que por el otro, funcionan como soporte aglutinador de componentes patrimoniales, hacedores y contenedores de la memoria colectiva e identidad del pueblo portador (Tella y Potocko, 2009:37).

El centro histórico bahiense se caracteriza además por albergar a la zona del fuerte que dio origen a la ciudad: la “Fortaleza Protectora Argentina”. Este último sector, ocupaba, con sus edificios complementarios, cuatro manzanas enmarcadas hoy por el perímetro de las calles: Estomba, Chiclana, O’Higgins, Brown, Vieytes y Moreno.

Cabe aclarar, como se mencionó con anterioridad, que la arquitectura existente data de finales del siglo XIX (1890) y principios del XX, con exponentes como el edificio de La Aduana, la Bolsa de Comercio, el Club Argentino, el Palacio de Tribunales y Municipal, la Biblioteca Popular Bernardino Rivadavia, entre otros. Las construcciones originarias fueron demolidas con la desestructuración de la fortaleza, gestionada a partir del año 1873.

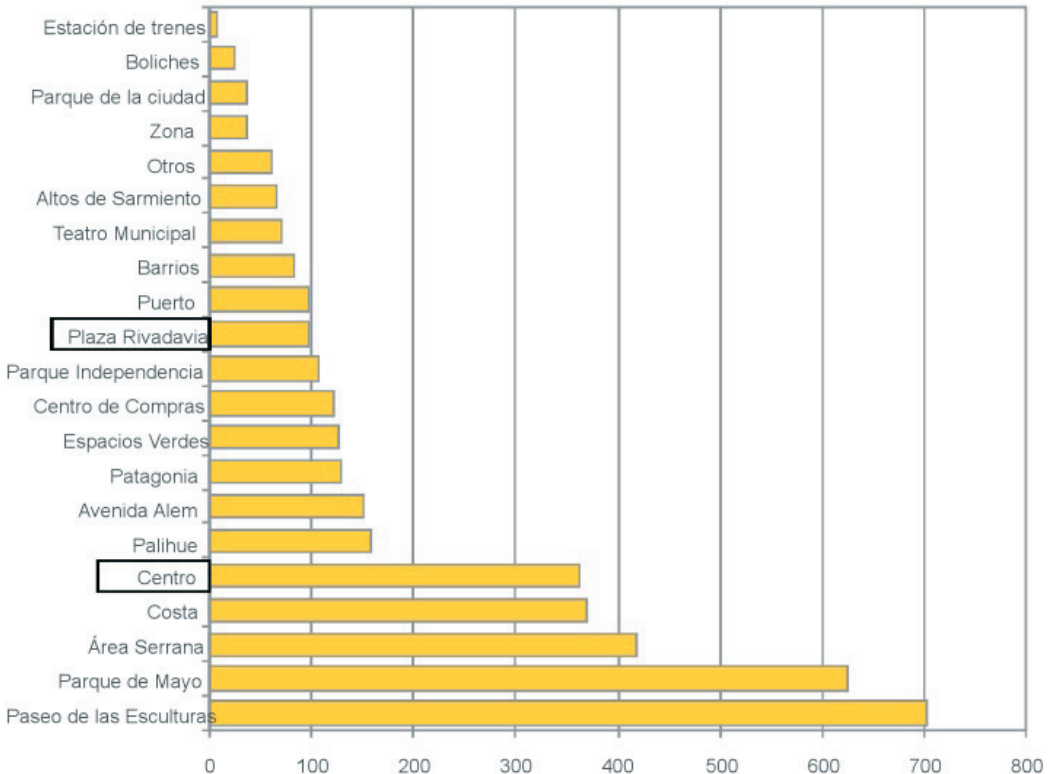
La mayoría de estas edificaciones se desarrollaron bajo un movimiento historicista, con

incidencia tardía a nivel local, dejando plasmados gran cantidad de elementos arquitectónicos, representativos y derivados de la arquitectura clásica, renacentista, barroca – entre otras – combinados y articulados en una misma obra. Esto dota al espacio urbano de potencialidad paisajística, singularidad e identidad propia.

## 6. La valoración recreativa del centro histórico de Bahía Blanca

En base a lo planteado en el marco conceptual, a partir de la temporalidad y del consumo cultural que realicen dentro del espacio urbano, los residentes pueden catalogarse como recreacionistas culturales. Este trabajo realiza un análisis del consumo cultural recreativo del centro histórico de Bahía Blanca, por parte de los residentes durante su tiempo libre. En este contexto, se pretende que los datos aportados por dicha investigación, sean utilizados como complemento de los existentes, recabados por el

**Figura 6: sitios de la ciudad que más agradan**



Fuente: Rosake y Ercolani (2011).



área de turismo municipal, relativos a los turistas y excursionistas, procedentes de la región de influencia, que arriban y permanecen en el centro urbano.

Rosake y Ercolani (2011:4) hacen referencia a la valoración de los espacios de ocio en Bahía Blanca. Para su análisis, realizaron encuestas a adolescentes en el “Paseo de las Esculturas”, espacio público característico de la ciudad, durante el festejo del día de la primavera (2010). De acuerdo a los resultados obtenidos, se manifiesta que dentro de los lugares más valorados por los jóvenes, debido a la frecuencia de la visita para realizar actividades de esparcimiento, se destacan:

- Las grandes áreas verdes (Parque de Mayo, Parque Independencia), con el 77%.
- Los paseos de compras, con el 34,5%. Entre ellos, mencionan las autoras, el Bahía Blanca Plaza Shopping y el área céntrica, con el 46 y 54%, respectivamente.

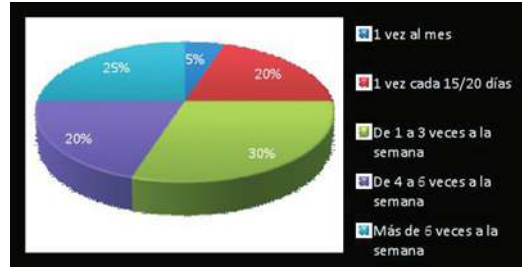
A los fines de la investigación, interesa resaltar el importante porcentaje que representa el área céntrica como espacio de ocio, debido a que se localiza en ella el sector bajo estudio, pudiendo generarse de forma complementaria a las actividades netamente comerciales, otras actividades recreativas, vinculadas al propio patrimonio cultural.

Entre los sitios que más agradan de la ciudad, se reflejan el centro urbano y la Plaza Rivadavia, dentro de los elegidos por los encuestados (figura 6). Si bien no ocupan los primeros lugares, los puestos de preferencias no son los últimos, estableciéndose el área céntrica en el quinto puesto y la plaza en el décimo segundo, de un total de veintiuno mencionados.

Para complementar la información presentada anteriormente, se desarrolló como parte del trabajo de campo, la metodología de obtención de datos de primer orden, denominada: *Técnica de afloramiento de significados* (París, 2011). Como se destacó en el apartado metodológico, la misma consiste en la realización de entrevistas en profundidad, combinadas con la observación de imágenes. Para ello, se trabajó sobre un grupo homogéneo de residentes de Bahía Blanca (se entrevistaron a 20 personas con un promedio de edad entre los 50 y 70 años<sup>10</sup>). La muestra fue seleccionada al azar.

Con relación a los resultados obtenidos a través del desarrollo de la técnica, se puede destacar que el 100% de los entrevistados manifestaron que visitan el centro histórico, que en el caso de estudio, coincide con el área administrativa y comercial de la ciudad.

**Figura 7: frecuencia de visita del centro histórico**

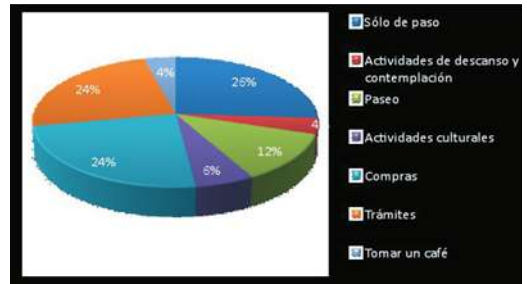


Fuente: elaboración propia (2012).

Respecto a la frecuencia con que concurren al área céntrica (figura 7), el 30% de la muestra lo visita de 1 a 3 veces a la semana, el 25% más de 6 veces, el 20% de 4 a 6 veces a la semana y, con el mismo valor de representatividad, 1 vez cada 15/20 días. Sólo el 5% manifestó visitarlo 1 vez al mes.

Vinculado a las actividades que realizan dentro de este espacio urbano (figura 8): el 26% manifestó que utiliza al área sólo de paso, sin la práctica de ninguna actividad, el 24% realiza trámites, al igual que compras, el 12% hace paseos durante su tiempo libre, el 6% actividades de carácter cultural, como por ejemplo ir a

**Figura 8: actividades que realizan en el centro urbano.**



Fuente: elaboración propia (2012).

la biblioteca o al cine, y el 4% actividades de descanso y contemplación (varios destacaron a la observación de los edificios históricos como una de estas acciones), al igual que concurrir al centro a tomar un café (4%).

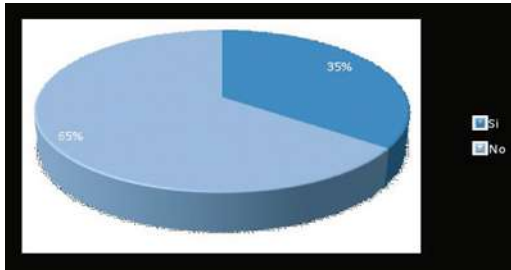
Otra de las preguntas realizadas durante la entrevista, fue acerca del uso y disfrute de la Plaza Rivadavia, como espacio público de ocio. Al respecto, el 65% expresó que no hace consumo de este sitio, mientras que el 35% respondió que sí (figura 9).



Entre las causas que aluden a la no utilización del lugar, se destacan dentro de las más frecuentes:

- La imagen de inseguridad que lleva asociada.
- Considera otras opciones dentro de la oferta de espacios verdes en la ciudad.
- No ofrece demasiadas alternativas de esparcimiento y entretenimiento.

**Figura 9: uso y disfrute de la Plaza Rivadavia**

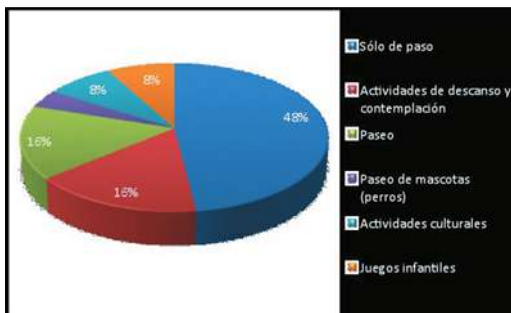


Fuente: elaboración propia (2012).

Dentro de las actividades que realizan en la plaza, la mayoría (48%) manifestó que sólo la utiliza como lugar de paso, el 16% realiza actividades de descanso y contemplación y paseos, el 8% lleva a sus nietos a los juegos infantiles, localizados en el sector Norte del sitio. El mismo valor representa a aquellos residentes que practican alguna actividad cultural (asistencia a eventos musicales, lectura, etc.). Sólo el 4% concurre a pasear a sus mascotas (perros) (figura 10).

Respecto a la concurrencia a los acontecimientos programados que se llevan a cabo en la Plaza Rivadavia en forma anual, el 45% de los entrevistados mostró respuesta afirmativa a la asistencia al “Encuentro Nacional de Artesanos”, el 34% lo hizo con relación a la “Feria de Artesa-

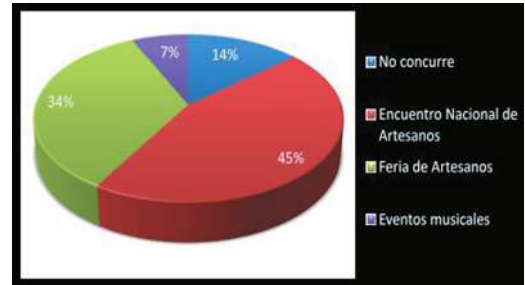
**Figura 10: actividades que realizan en la Plaza Rivadavia**



Fuente: elaboración propia (2012).

nos”, localizada sobre calle Alsina, el 4% a eventos musicales que se realizan de forma ocasional y, por último, ninguno de los residentes consultados manifestó participar de la procesión y misa del “Día de Nuestra Sra. de la Merced”, al igual que en el “Gran Corso Céntrico” (0%) (figura 11).

**Figura 11: concurrencia a acontecimientos programados**

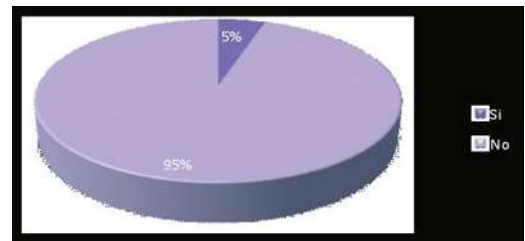


Fuente: elaboración propia (2012).

La entrevista también demostró, que sólo el 5% de la muestra ha participado en algún recorrido guiado por el centro, mientras que el 95% de los mismos no lo ha hecho aun (figura 12).

A su vez, el 100% de los entrevistados manifestaron que consideran que el área céntrica tiene potencial desde el punto de vista histórico, cultural, paisajístico y arquitectónico.

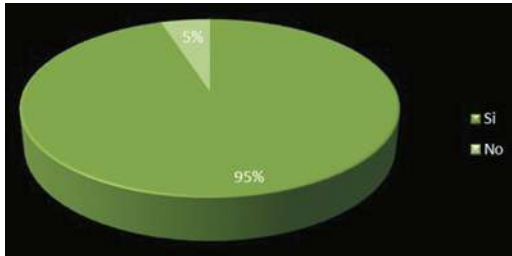
**Figura 12: participación en paseos guiados por el centro histórico**



Fuente: elaboración propia (2012).

En respuesta a la pregunta si consideraban que la difusión del patrimonio cultural contribuye a su preservación, el 95% respondió de forma afirmativa, mientras que sólo el 5% manifestó lo contrario (figura 13). La mayoría de los residentes, sostuvieron que es necesaria una mayor comunicación de la existencia de los edificios históricos y sitios emblemáticos de la cultura local, mientras que otros expresaron que tendrían que realizarse acciones más concretas y directas que la propia difusión.

**Figura 13: ¿La difusión contribuye a la preservación?**

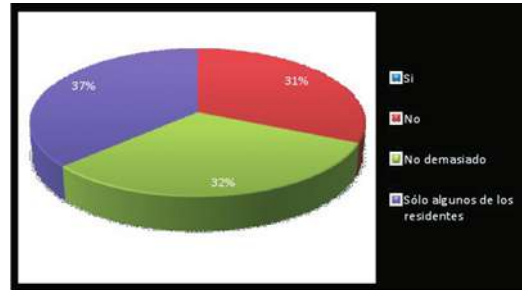


Fuente: elaboración propia (2012).

Por otra parte, la mayoría de los recreacionistas entrevistados (37%), consideraron que sólo algunos de los habitantes de la ciudad valoran los bienes patrimoniales que Bahía Blanca alberga, manifestando que las personas mayores son las más respetuosas, mientras que los adolescentes carecen de este sentido de propiedad y pertenencia hacia dichos componentes cul-

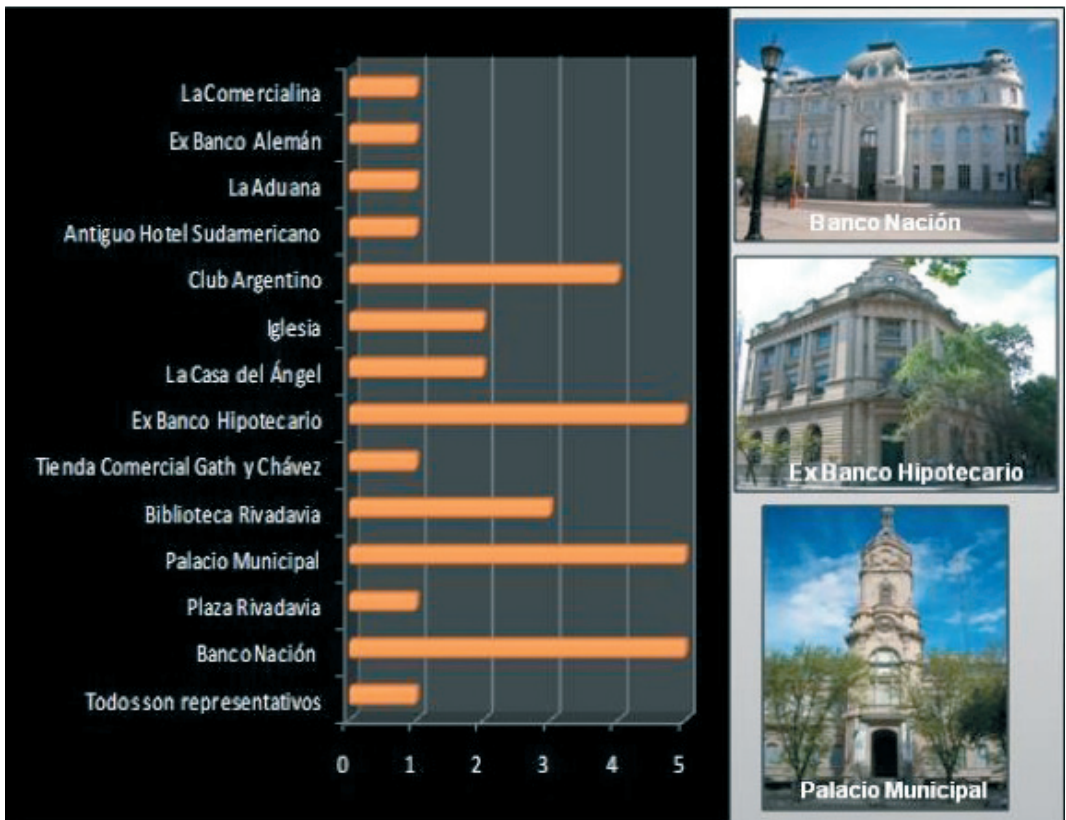
turales. El 32%, afirmó que no son demasiado reconocidos con la importancia que realmente merecen, el 31% directamente manifiesta que no son valorados y ninguno de los integrantes de la muestra respondió con respuesta afirmativa, ante la valoración positiva de dichos espacios históricos (0%) (figura 14).

**Figura 14: valoración del patrimonio a escala local**



Fuente: elaboración propia (2012).

**Figura 15: edificios más representativos en el centro histórico (entrevistas)**



Fuente: elaboración propia (2012).

Con relación a la representatividad histórica y arquitectónica de los edificios y sitios patrimoniales en el centro histórico, se sometió a los 20 entrevistados a un cuestionamiento subjetivo, teniendo que establecer cuál es el edificio que consideran como más emblemático dentro del área bajo estudio. Los que obtuvieron mayor respuesta favorable fueron: el Palacio Municipal (Alsina 65), el Ex Banco Hipotecario (Av. Colón y Vicente López) y el Banco Nación (Moreno y Estomba) (figura 15).

La mayoría de los residentes consultados, manifestaron la necesidad de refuncionalización del segundo edificio destacado con anterioridad.

Con el objeto de lograr resultados más representativos, los resultados de la pregunta anterior, fueron complementados con una encuesta a 68 residentes, realizada a través de la Red Social Facebook, mediante el sistema de "pregunta". La mayoría de las personas consultadas, fueron adolescentes y adultos de entre 18 a 40 años de edad y que actualmente desarrollan su residencia en la ciudad de Bahía Blanca. Se destaca un importante número de estudiantes de carácter universitario. El edificio que obtuvo mayor cantidad de votos, fue el Palacio Municipal (Alsina 65), seguido por la Iglesia Nuestra Sra. de la Merced (Sarmiento 72) y, en tercer lugar, la Plaza Rivadavia (figura 16).

A partir de la lectura de los resultados de ambos grupos de residentes, como principal apreciación, se puede decir, que los dos segmentos eligieron como uno de los edificios más representativos al Palacio Municipal (Alsina 65). Realizando la sumatoria total, lo coloca a este bien construido en primer lugar, con un total de 38 respuestas afirmativas (figura 17).

A partir de la observación de las 10 fotografías antiguas y su contraposición con las actuales, los entrevistados fueron manifestando recuerdos, emociones, sentimientos y contando historias de vida que dichas imágenes les hacían rememorar. En base a ello, y con el objeto de que dichas apreciaciones posibiliten la determinación y rediseño de diferentes productos recreativos culturales, acordes a los verdaderos requerimientos de la población, se agruparon en diferentes categorías, de acuerdo al grado de representatividad de las respuestas. Es así, que se registraron 11 posibles agrupaciones, de acuerdo a las similitudes establecidas (figura 18).

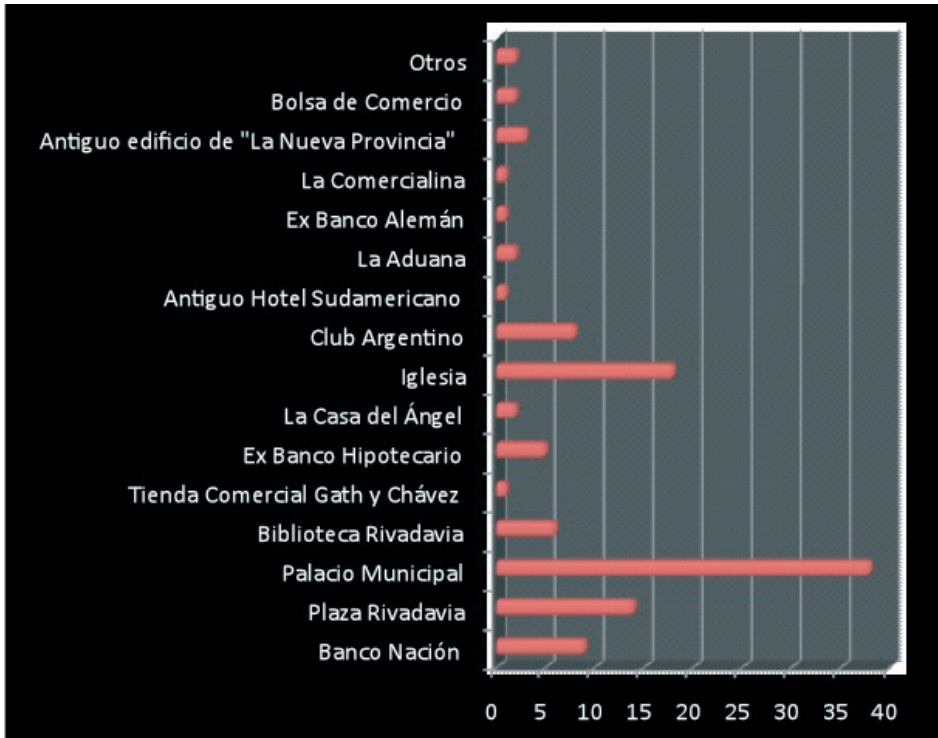
La mayoría, sostuvo que las fotografías le representaban buenos recuerdos. Ello llevó a que todos los residentes de la muestra expresaran diferentes historias acerca de experiencias, paseos y momentos vividos durante su niñez o juventud. Salir a "hacer los mandados", el paseo del fin de semana en la plaza o por el centro y

**Figura 16: edificios más representativos en el centro histórico (Red Social)**



Fuente: elaboración propia (2012).

Figura 17: edificios más representativos en el centro histórico (resultados totales)



Fuente: elaboración propia (2012).

Figura 18: sentimientos generados en los residentes entrevistados



Fuente: elaboración propia (2012).



las salidas nocturnas, fueron las historias más reiteradas. Si bien los recuerdos felices, obtuvieron la mayoría de respuestas afirmativas, la angustia o pena por el estado inadecuado de algunos de los edificios en la actualidad, ocupa el tercer lugar dentro de las respuestas más reiteradas.

Como representativos, se destacaron los recuerdos asociados al Antiguo Hotel Ocean (actualmente en desuso), localizado en Av. Colón y Brown. La confitería que albergaba en su planta baja, funcionaba como lugar de encuentro para ir a tomar un café o comer.

El asombro ante el cambio de paisaje urbano, también fue expresado por gran parte de los entrevistados. Los edificios con ciertas modificaciones notorias, otros inexistentes, llevaron a que los residentes compararan una y otra vez las fotografías antiguas con las de la actualidad.

Otra de las variables que se reiteró, fue la monumentalidad y calidad de las inmuebles patrimoniales, como arquetipos erigidos en el centro de la ciudad, considerando que “nunca más se van a volver a construir obras de dicha envergadura”.

Entre los significados que menos afloraron, se destacaron: las “ganas de volver a revivir aquellas épocas”, el centro urbano como antiguo lugar de encuentro, la representación de la cultura del trabajo y, por último, la tranquilidad de vida que actualmente se ha perdido en la sociedad posmoderna.

## 7. Reflexiones finales

La ciudad de Bahía Blanca cuenta con un importante número de bienes culturales, que determinan su potencialidad como espacio geográfico apto para la configuración de productos turístico recreativos territoriales, arraigados en la propia identidad local.

La variedad y tipo de arquitectura existente, que data de diferentes períodos de desarrollo, le otorga caracteres excepcionales, que en conjunción con el patrimonio natural costero e inmaterial asociado, conforman un paisaje de destacados atributos.

El centro histórico de Bahía Blanca no queda exento de tal caracterización, debido a que alberga componentes patrimoniales, que responden a distintos momentos de la historia bahiense y que hacen a su identidad como pueblo. La mayoría de estos bienes construidos se desarrollaron bajo un movimiento historicista, con incidencia tardía a nivel local, albergando elementos arquitectónicos representativos y

derivados de distintas corrientes constructivas, que se plasman en un mismo espacio, dotándolo de singularidad desde el punto de vista paisajístico. A su vez, se identifican obras distintivas de los movimientos de vanguardia, como el Art Decó y Art Nouveau, teniendo una ponderación valorativa aún mayor, ya que se desarrollaron durante el período propio de manifestación de dichas corrientes estéticas.

La descripción anterior, permite determinar el valor histórico y cultural del centro histórico de la ciudad, como espacio concentrador del patrimonio construido local. Este atributo, posibilita su configuración como espacio apto para el desarrollo de actividades culturales y de esparcimiento, durante el tiempo libre de visitantes y residentes, no sólo por albergar el principal espacio verde público urbano, si no además, por la diversidad de propuestas que se pueden concretar en materia turístico recreativa, complementadas con aquellas de carácter comercial.

A partir de la aplicación y desarrollo de la Técnica de afloramiento de significados, los entrevistados determinaron, en su mayoría, la utilización del centro histórico, que además coincide con el área administrativa de la ciudad, como lugar de paso. Una minoría valora el sitio patrimonial como espacio para la recreación y esparcimiento.

Si bien la frecuencia de visita a la semana es elevada, la carencia de propuestas de ocio, la inseguridad asociada y la competencia con otros espacios verdes de demanda probada en Bahía Blanca, determinaron a dicha área urbana principalmente como sitio de desplazamiento. Esta caracterización sólo representa a la muestra de adultos mayores seleccionada, sin embargo se observó que el área céntrica es valorada entre los primeros puestos, como espacio de esparcimiento para los residentes de menor edad (principalmente adolescentes).

Este atributo permite determinar un cambio en la función social y recreativa del sector céntrico a lo largo del tiempo, principalmente la Plaza Rivadavia, funcionando en sus inicios como lugar de encuentro para los paseos y actividades de ocio, por contraposición en la actualidad, valorado como área de paso o para la realización de trámites y compras.

A partir de los sentimientos aflorados en los entrevistados, se puede aludir, que la observación de fotografías de antaño, permitieron manifestar buenos recuerdos en general, destacándose las historias de vida personal de los individuos. Estos sentimientos permiten determinar la configuración de productos turístico recreativos, arraigados en el verdadero deseo



social de las personas. Es decir, que durante la observación de las imágenes, se obtuvieron respuestas emocionales, no racionales, que despertaron el verdadero interés de los residentes recreacionistas, que los motivaría en cierta medida a concurrir al espacio céntrico, en busca de esparcimiento y entretenimiento. A partir de ello, se deben gestionar actividades arraigadas en la cultura e historia local, que despierten y generen un estímulo de desplazamiento y permanencia en el centro histórico.

Para finalizar, cabe destacar, que esta publicación ha mostrado sólo parte del trabajo de campo, quedando para posteriores avances la exposición de resultados acerca de las iniciativas y propuestas desarrolladas y los impactos socio-culturales que ellas implican.

En este contexto, la asignación de nuevos usos y funciones al centro histórico de Bahía Blanca, arraigadas en las verdaderas motivaciones emocionales de los visitantes y residentes, posibilita el otorgamiento de un dinamismo al sector, que actualmente carece, desde el punto de vista turístico, recreativo y cultural, contribuyendo en este sentido a una mayor apreciación del sitio patrimonial, a la resignificación del área como lugar de encuentro y a una concientización orientada a la preservación del patrimonio a escala local.

## Bibliografía

- Ballart Hernández, Josep y Tresserras, Jordi  
2007 "Gestión del patrimonio cultural", Barcelona: Ariel. 3ª ed. 238 p.
- Ballart, Josep  
1997 "El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso", Barcelona: Ariel. 262 p.
- Bertoncello, Rodolfo  
2010 "Turismo y patrimonio, entre la cultura y el negocio", En Duarte Paes, María Teresa y Ramos da Silva Oliveira, Melissa. *Geografía, turismo e patrimonio cultural*. Sao Paulo: Annablume. Pp. 33-54.
- Brito, Marcelo  
2007 "Las ciudades históricas como destinos patrimoniales: potencialidades y requisitos". España: Fundación Cátedra Iberoamericana. Universidad de las Islas Baleares. 179 p. Disponible en web: [http://www.uib.es/catedra\\_iberamericana/publicaciones/brito/](http://www.uib.es/catedra_iberamericana/publicaciones/brito/). Consulta: 06 agosto de 2010.
- Camarero Izquierdo, Carmen y Garrido y Samaniego, María José  
2008 "Marketing del Patrimonio Cultural", Madrid: Pirámide. 258 p.
- De la Calle Vaquero, Manuel  
2006 "La ciudad histórica como destino turístico", Barcelona: Ariel. 302 p.
- Ercolani, Patricia Susana  
2005 "Configuración socio-espacial urbana: el espacio de ocio en Bahía Blanca. Estado actual y propuesta de futuro". Tesis de Doctorado en Geografía. Universidad de las Islas Baleares. Palma de Mallorca (España).
- Fiorentino, Romina Mariel  
2009 "La valoración del chalet pintoresquista. La obra de Alula Baldassarini como referente local". En: París Benito, Felicidad y Novacovsky, Alejandro. *Alula Baldassarini. El impulsor de la arquitectura pintoresquista*. Mar del Plata (Argentina): Universidad Nacional de Mar del Plata, 82-101.
- Greimas, Algirdas Julien  
1973 "En torno al sentido. Ensayos semióticos". Madrid: Fragua. 375 p.
- Lickorish, Leonard y Jenkis, Carson  
1997 "Una introducción al turismo", Madrid: Síntesis. 286 p.
- París, José Antonio  
2011 "Los significados de los productos en las bases de la empresa", En *Revista Universidad de Guayaquil*. N° 111, agosto – diciembre. Pp. 59-69. Disponible en web: <http://www.revistauniversidad.edu.ec/>. Consulta: 19 febrero de 2012.
- Prats, Llorenç  
1997 "Antropología y patrimonio", Barcelona: Ariel.
- Prats, Llorenç  
1998 "El concepto de patrimonio cultural", En *Política y Sociedad*, 27: 63-76, Madrid.
- Prats, Llorenç  
2005 "Concepto y gestión del patrimonio local". En *Cuadernos de Antropología Social*, 21:17-35, FFyL- UBA.
- Querol, María Ángeles  
2010 "Manual de gestión del patrimonio cultural", Madrid: Akal. 541 p.
- Ramos Lizana, Manuel  
2007 "El turismo cultural, los museos y su planificación", España: Trea. 468 p.
- Rojas, Eduardo  
2000 "La preservación del patrimonio histórico urbano en América Latina y el Caribe. Una tarea de todos los actores sociales", Washington D.C.: Banco Iberoamericano para el Desarrollo. Disponible en web: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1442337>. Consulta: 27 junio de 2010.

Rosake, Paola y Ercolani, Patricia

2011 "Los espacios de ocio en la ciudad de Bahía Blanca: preferencias de la población en relación al uso de su tiempo libre", En *XI Jornadas Nacionales y V Simposio Internacional de Investigación - Acción en Turismo*. Mar del Plata (Argentina): Universidad Nacional de Mar del Plata.

Sancho, Amparo

1998 "Introducción al turismo", Madrid: Organización Mundial del Turismo. 392 p.

Tella, Guillermo y Potocko, Alejandra

2009 "La gestión del patrimonio: los desafíos del gobierno local para capitalizar intereses en pugna", En *Mercado y Empresas para Servicios Públicos*. Año XVII. N° 57. Buenos Aires. Pp. 36-49.

Waisman, Marina

1993 "El interior de la historia", Bogotá: Escala. 141 p.

Zingoni, José María

1992 "Inventario del patrimonio arquitectónico y urbano del Partido de Bahía Blanca", Tomo N° I, II y III. Bahía Blanca (Argentina): Municipalidad de Bahía Blanca e Instituto Argentino de Investigaciones de Historia de la Arquitectura y del Urbanismo.

Zingoni, José María

2012 "Panel: turismo arquitectónico y cultural". Congreso Internacional de Turismo y VII Encuentro Nacional de Estudiantes de Turismo, Bahía Blanca (Argentina): Universidad Nacional del Sur.

## Notas

- <sup>1</sup> La muestra ha sido seleccionada a través de un muestreo no probabilístico y al azar.
- <sup>2</sup> El objetivo del presente trabajo sólo es presentar los resultados obtenidos de la aplicación de la "Técnica de Aforamiento de Significados".
- <sup>3</sup> Esta caracterización coincide con algunas de las propiedades del mercado turístico actual.
- <sup>4</sup> El autor establece la clasificación en base a la lectura que realiza de Vázquez (2005) y la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía (2005).
- <sup>5</sup> Ver Capítulo 8, de Greimas (1973).
- <sup>6</sup> Para un detalle más exhaustivo de los diferentes valores patrimoniales ver: Rojas (2000).
- <sup>7</sup> Cantidad de habitantes correspondiente al total del Partido de Bahía Blanca.
- <sup>8</sup> Área patrimonial definida por el Inventario de Patrimonio Arquitectónico y Urbano del Partido de Bahía Blanca (Zingoni, 1992).
- <sup>9</sup> Espacio verde público de la ciudad de Bahía Blanca. Se localiza en el centro histórico y se encuentra declarado Lugar Histórico Nacional.
- <sup>10</sup> Dicho segmento etario fue seleccionado como complemento del analizado por las autoras Rosake y Ercolani (2011).

*Recibido:* 23/02/2012

*Reenviado:* 11/10/2012

*Aceptado:* 08/02/2013

*Sometido a evaluación por pares anónimos*