

Vol.29, #1, (2018), 92-110

<http://revistes.uab.es/redes><https://doi.org/10.5565/rev/redes.732>

## Redes sociales en Internet en el marco del turismo cultural: los museos en Bahía Blanca (Argentina)

Viviana Silvia Leonardi <sup>1</sup>

Silvina Renée Elías

*Universidad Nacional del Sur, Deto de Economía, IIESS-CONICET.*

### RESUMEN

Actualmente, dada la situación económica internacional y con las nuevas motivaciones y exigencias de los turistas, los territorios apuestan por nuevos productos turísticos que ayuden a consolidar el destino. Entre estas nuevas propuestas, emerge con fuerza el turismo cultural, y dentro de sus alternativas el turismo de museos. En este contexto, el objetivo principal de este trabajo es analizar la existencia de capital social estructural generado alrededor de los museos localizados en la ciudad de Bahía Blanca (provincia de Buenos Aires, Argentina). Dicho estudio se realiza sobre la red social Facebook. También se observa cómo influye dicho capital social en la cantidad de visitantes que anualmente reciben los mismos. En el trabajo se realiza una breve conceptualización del turismo cultural y de los museos como elementos dinamizadores del territorio. El estudio del capital social estructural se realiza utilizando la técnica del Análisis de Redes Sociales (ARS) a través del programa de tratamiento de datos relacionales NODEXL que permite identificar las características estructurales de las redes de actores. El análisis permite comprobar la hipótesis planteada de que un mayor capital social estructural se relaciona directamente con la cantidad anual de visitantes que reciben los museos.

**Palabras clave:** *Redes Sociales – Capital social – Turismo cultural – Turismo de museos.*

### ABSTRACT

Nowadays, new motivations and tourists demands together with the international economic situation, commit the territories to search for new tourism products to consolidate the destinations. Among these new proposals, cultural tourism emerges with strength and museums tourism is a good alternative. In this context, the main objective of this work is to analyze the existence of structural social capital generated around the museums located in the city of Bahía Blanca (province of Buenos Aires, Argentina). The study analyses the social networking site Facebook specially. Social capital's influence in the number of visitors that museums annually receive is also analysed. The paper carries out a brief conceptualization of cultural tourism and museums as dynamic elements of the territories. The study of structural social capital is made using the technique of social networks analysis (ARS) with the NODEXL program that allows identifying the structural characteristics of actors' networks. Findings allow checking the hypothesis that a higher structural social capital is directly related to the annual number of visitors the museums receive.

**Key words:** *Social networks – Social capital – Cultural tourism – museums.*

<sup>1</sup> *Contacto con las autoras: Viviana Silvia Leonardi ([vleonard@criba.edu.ar](mailto:vleonard@criba.edu.ar)), Silvina Renée Elías ([selias@uns.edu.ar](mailto:selias@uns.edu.ar))*

Las autoras agradecen la colaboración de Juan Manuel Larrosa, profesor adjunto (UNS-IIESS-CONICET).

## INTRODUCCION

En estos últimos años, con la situación económica internacional y con las nuevas motivaciones y exigencias de los turistas, los territorios apuestan por nuevos productos turísticos que ayuden a consolidar el destino o a reactivarlo en caso de crisis. Entre estas nuevas propuestas, emerge con fuerza el turismo cultural, y dentro de sus alternativas el turismo de museos es una de ellas. Para Herrera Prieto, Sanz Diez y Sanz Lara (2002) el turismo cultural de museos se está configurando como uno de los componentes más importantes del turismo cultural y este creciente interés es paralelo al proceso de transformación de los museos actuales que, más que santuarios de conservación del patrimonio, se proyectan como lugares más dinámicos capaces de generar cultura y ocio.

Dentro del turismo cultural surgen dos grupos de actores claramente diferenciados: por un lado, los turistas o visitantes que son los consumidores finales del producto. Y por el otro, los agentes -museos, asociaciones, organismos e instituciones públicas, empresas privadas-, cuyo principal objetivo inmediato es promocionar y desarrollar dicho turismo en un determinado territorio. Ambos han creado sus propias redes sociales alrededor de dicho turismo o han participado en redes ya creadas al respecto. Así, los primeros, más informalmente, a través de las asociaciones de amigos de los museos- o a través de Internet y la telefonía móvil -webs especializadas, blogs personales, e-mail, Twitter, Facebook, TripAdvisor, WhatsApp, etc.-, mientras que los segundos lo han hecho de manera mucho más formal, creando o participando en asociaciones entre las entidades públicas y privadas relacionadas con este tipo de turismo o, simplemente, colaborando en su promoción y desarrollo, a través de folletos, anuncios, webs, etc. De este modo, puede decirse que alrededor del turismo cultural de museos se han creado redes sociales de turistas o visitantes y agentes, cuyas relaciones han generado un capital social.

En las últimas décadas, el capital social se ha consolidado como un tema clave en la literatura estratégica en distintas disciplinas de las ciencias sociales por su importancia para la generación de ventajas competitivas (Nahapiet y Ghoshal, 1998; Adler y Kwon, 2002; McFadyen y Cannella, 2004).

El desarrollo del concepto de "capital social" surge del área de la sociología y se debe fundamentalmente a los estudios de Pierre Bourdieu (1986), James Coleman (1988; 1990),

Robert Putnam (1993,1995, 2000) y Nan Lin (2001).

La ciudad de Bahía Blanca, localizada en el sudoeste bonaerense (Argentina), presenta una diversidad de componentes culturales en su espacio urbano, de significancia histórica para la sociedad local. Dicho conjunto se encuentra representado por bienes de carácter material e inmaterial, asociados a su evolución como pueblo. Según Pinassi y Ercolani (2012: 145),

"El turismo se presenta como una actividad complementaria a las de base, desarrollándose con énfasis aquellas modalidades vinculadas a los congresos y convenciones. Desde la perspectiva de la planificación de las políticas turísticas a nivel municipal, el turismo cultural se presenta en un segundo plano"

En este contexto, el objetivo principal del presente trabajo es analizar la existencia de capital social generado alrededor de los museos localizados en la ciudad de Bahía Blanca (provincia de Buenos Aires, Argentina) y su incidencia sobre la cantidad de visitantes que anualmente reciben los mismos. Dicho estudio se realiza sobre la red social Facebook.

La hipótesis que se pretende verificar en este trabajo es que existe una asociación directa entre ambas variables. Para contrastar dicha hipótesis, se utiliza la técnica del análisis de redes sociales (ARS). Este análisis ha experimentado en los últimos años una creciente popularidad en el mundo de las ciencias sociales como alternativa al estudio tradicional centrado en la consideración de los atributos individuales ya que el análisis de redes sociales considera las relaciones entre actores y su comportamiento social.

En el trabajo se realiza una breve conceptualización del turismo cultural y de los museos como elementos dinamizadores del territorio. También se presenta el marco de referencia del capital social generado por las relaciones en las redes sociales en internet alrededor de dicho turismo. Seguidamente se localiza el área de estudio y se presenta el relevamiento de todos los museos que componen la oferta de turismo cultural de la ciudad. La metodología a utilizar en esta etapa es descriptiva y explicativa. En la anteúltima sección se presentan los datos relevados a partir de entrevistas realizadas a los responsables de los museos y de la visualización en la web de las redes sociales a las que pertenecen. El análisis de los mismos, se realiza utilizando la técnica del Análisis de Redes Sociales (ARS), el cual se hará a través del programa de tratamiento de datos relacionales NODExL que permite identificar las características estructurales de las redes de

actores. Finalmente se presentan las reflexiones finales derivadas de la investigación.

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

El método de trabajo consistirá en realizar dos tipos de análisis, uno teórico y otro empírico. En el primero se presenta una breve conceptualización del turismo cultural y de los museos como elementos dinamizadores del territorio. También se exhibe el marco de referencia del capital social generado por las relaciones en las redes sociales alrededor de dicho turismo. Se localiza el área de estudio, la ciudad de Bahía Blanca, y se presenta el relevamiento de todos los museos que componen la oferta de turismo cultural de la ciudad. La metodología a utilizar en esta etapa es descriptiva y explicativa.

En el análisis empírico se recurre a diferentes fuentes de información. Por un lado se considera información proveniente de fuentes bibliográficas, fuentes estadísticas secundarias e información primaria obtenida de diferentes páginas de internet, redes sociales y de informantes clave.

En principio se busca conocer la presencia de los museos en la web y en las redes sociales: página web propia, museos registrados en Google Maps, museos registrados en TripAdvisor, museos que presentan videos en YouTube (redes sociales constituidas en plataformas digitales interactivas y que utilicen como soporte tecnológico la web 2.0). En segundo lugar, se estudia la valoración de los museos en TripAdvisor, Google Maps y Facebook.

En tercer lugar, se analiza la existencia de capital social estructural identificando las características de las redes de actores que se generan alrededor de los museos locales. Dicho análisis se realiza sobre la red social Facebook siendo el período de observación el año 2016. De la información extraída de dicha red se analiza el tamaño, la reciprocidad, cohesión y distancia entre nodos de la red. El estudio se realiza a través del cálculo de métricas que pueden considerarse indicadores de capital social estructural, tales como: cantidad de vértices, enlaces totales, densidad, coeficientes de par de vértices recíprocos, coeficiente de enlaces recíprocos, componentes conectados, componentes conectados de vértice único, distancia geodésica máxima (diámetro), entre otros. Estas métricas se muestran en la Tabla 5.

Es importante señalar que cuando se habla de una red, se hace referencia a un grupo de individuos que, en forma agrupada o individual, se relacionan con otros con un fin específico,

caracterizado por la existencia de flujos de información. Una red adopta diversidad de formas y todas ellas hacen referencia a la relación entre elementos, personas o grupos (Gómez et al., 2007).

Las redes pueden tener muchos o pocos actores y una o más clases de relaciones entre pares de actores (Velázquez Álvarez y Aguilar Gallegos, 2005). Los elementos básicos de una red son:

(i) **Nodo:** representa la persona o grupo de personas. Usualmente se representa por un círculo. La suma de todos los nodos representa el tamaño de la red. Un nodo se denomina adyacente cuando contiene una arista que los une.

(ii) **Vínculo:** representa los lazos que existen entre dos o más nodos. Los vínculos o relaciones se representan con líneas.

(iii) **Flujo:** indica la dirección del vínculo. Se representan por una flecha que indica el sentido. Es posible que también existan flujos mutuos o bidireccionales. Cuando un actor no tiene ningún tipo de flujo, lo que a su vez implica ningún vínculo, se dice que este nodo está suelto dentro de la red.

(iv) **Puente:** un lazo que une dos nodos de manera que es el único camino entre ellos.

Finalmente, a través del programa Excel se estima la correlación existente entre variables proxy de capital social estructural y el número de visitantes que ha asistido a los museos en el año 2016.

## EL TURISMO CULTURAL Y LOS MUSEOS

Dentro de las nuevas modalidades de turismo, el turismo cultural se ha ido posicionando poco a poco como uno de los segmentos más desarrollados (Pestaña, 2000; Rypkema y Mason, 2011; Caro, Luque y Zayas, 2014, Plaza et al., 2010; Law, 2000), mostrando su éxito como dinamizador de los destinos, generador de empleo y de ingresos para la conservación de la cultura así como para fomentar el sentimiento de orgullo y pertenencia en las áreas urbanas. En este sentido, el turismo puede resucitar y revivir una cultura.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en la Carta Internacional sobre Turismo Cultural del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) adoptada en Bruselas en 1976 define al turismo cultural como "aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente

positivo sobre éstos en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada”.

Diez años más tarde (UNESCO, 1986) lo presenta como las “excursiones personalizadas a otras culturas y lugares con el fin de aprender sobre su gente, estilos de vida, patrimonio y arte de manera informada, que represente en forma genuina sus contextos y valores históricos incluyendo experimentar aquello que es diferente”.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1995) considera que el Turismo Cultural está constituido por todos los movimientos de personas para satisfacer la necesidad de diversidad, conducentes a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros.

Silberg (1995: 363) define el concepto como,

“las visitas realizadas por personas de fuera de la comunidad receptora, que están motivadas total o parcialmente, por el interés histórico, artístico, científico, además de las costumbres y modos de vida que puede brindar una comunidad, región, grupo o institución”.

Richards (1996:272) lo conceptualiza como:

“el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales”.

Para Xavier Paunero Amigo, (2001:132)

“el turismo cultural se constituye en el eje vertebrador de las nuevas ofertas turísticas, con repercusiones sobre las formas de vida rural y sus habitantes. El turista cultural conforma un segmento del mercado muy apetecible ya que dispone de una capacidad adquisitiva media superior a la del conjunto del mercado. Se trata también de un público más respetuoso con el entorno y las gentes que lo habitan, cualidad que da a este segmento un crecimiento sostenido, con más facilidad que el turismo tradicional”.

Vázquez citado en Ramos (2007:67) sostiene que:

“el turismo cultural consiste en organizar y realizar un viaje con una propuesta de contenido territorial o temático, para llevar a

cabo actividades, que permitan experimentar la cultura y las diferentes formas de vida de otras gentes y, como consecuencia, conocer y comprender sus costumbres, tradiciones, entorno físico, ideas intelectuales y lugares históricos, arqueológicos, arquitectónicos o de otra significación cultural”

Siguiendo la misma línea, Camarero Izquierdo y Garrido Samaniego (2008:35) establecen que:

“el turismo cultural se define como las visitas realizadas por personas externas a una localidad, motivadas total o parcialmente por el interés por la oferta histórica, artística, científica, estilo de vida o patrimonio de una comunidad, oferta regida por un grupo o institución”.

Las definiciones de los diversos autores muestran que el concepto de turismo cultural abarca una variedad de tipologías basadas en diferentes recursos como los legados patrimoniales, históricos o artísticos (palacios, castillos, catedrales, ciudades históricas, museos, etc.). Es así que incluye el turismo en las zonas urbanas, en particular las ciudades históricas y sus instalaciones culturales como museos y teatros, y el turismo en las zonas rurales que muestran las tradiciones de las comunidades culturales oriundas (es decir, festivales, rituales), y sus valores y estilo de vida, así como nichos como el turismo industrial y el turismo creativo (García y García, 2016).

Dentro de las modalidades del turismo cultural se encuentra el turismo de museos. La procedencia etimológica de la palabra museo deriva del término griego *μουσεῖον* (*mouseion*), un templo dedicado a las nueve musas. Pierre Bourdieu (1964:43) señalaba que las visitas a los museos eran “un privilegio de la clase culta, predominando en Francia las de estudiantes de secundaria durante el curso y las de turistas en vacaciones”.

En el año 1946, el Consejo Internacional de Museos (ICOM) aporta una definición de museo en sus estatutos (artículo 3, sección 1) que ha sido revisada en varias ocasiones para adaptarla a las nuevas funciones de estas instituciones, la última se produjo en la 22ª Conferencia general de Viena en 2007: un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo.

Para Carlos Pestaña (2000:263), el museo constituye una organización civilizadora, contribuyendo a la configuración de la sociedad

européa y occidental, aunque los objetos de arte atraen la atención de los hombres desde el inicio de los tiempos.

Xavier Paunero Amigo (op.cit: 132) considera que:

“Los museos contemporáneos se hallan en profunda renovación: han conseguido cambiar el sentido de la historia, con un declive de la historia nacional a favor de las historias alternativas (social, étnica, feminista, industrial, rural...); los museos vivos han desplazado a los museos muertos como medio de comunicación y aprendizaje; y sus relaciones con las instituciones han cambiado notablemente, dando lugar a una museización de determinados establecimientos (económicos, comerciales, hoteleros...)”.

Para Herrera Prieto et al. (2002) el turismo cultural de museos se está configurando como uno de los componentes más importantes del turismo cultural y este creciente interés es paralelo al proceso de transformación de los museos actuales que, más que santuarios de conservación del patrimonio, se proyectan como lugares más dinámicos capaces de generar cultura y ocio.

Brida, Monterubbianesi y Zapata (2012) sostienen que además de la custodia de bienes patrimoniales, su conservación, documentación y estudio, el museo tiene un papel cada vez significativo como dinamizador de la cultura y como entidad de servicio al ciudadano y, por lo tanto, al turista.

El museo, en consecuencia, debe realizar un esfuerzo de acercamiento al público, aprovechar todas las ocasiones para darse a conocer, así como saber el tipo de público que lo visita para conseguir su atención e influir en su actitud valoración y su aprecio por las piezas que está contemplando (Vacas, 2000).

## CAPITAL SOCIAL Y MUSEOS

Hasta el momento no existe en la literatura una única definición de capital social que genere consenso. Para Bourdieu (1986:248), el capital social es:

“la acumulación de recursos reales o potenciales que están unidos a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de reconocimiento mutuo”.

Coleman (1988) entiende al capital social como el conjunto de recursos del que dispone un individuo que participa en redes sociales a fin de obtener beneficios que mejoren su situación

económica y social, mientras que Putnam (1995) lo identifica con valores y actitudes comunitarias reflejadas en la existencia de cultura cívica.

Para este autor el capital social es un activo importante tanto individual como socialmente y las redes y los vínculos que se dan entre las personas de una sociedad tienen un valor e importan para los individuos, los grupos y las comunidades:

“el capital social se refiere a las características de organización social, tales como la confianza, las normas y redes, que pueden mejorar la eficiencia de la sociedad mediante la facilitación de las acciones coordinadas” (Putnam 1995:14).

Nahapiet y Ghoshal (1998:243) afirman que el capital social es

“la suma de recursos actuales y potenciales incrustados dentro, y disponibles por, y derivados de la red de relaciones poseídas por un individuo o unidad social. El capital social comprende, entonces, tanto la red como los activos que podrían ser movilizados por medio de esta red”.

Por ello, el capital social de un agente requiere específicamente, (1) un análisis estructural orientado a identificar y cuantificar la configuración de su red y, (2) un análisis relacional que determine cómo son las relaciones que puede mantener con otros agentes de la red.

Lin (2001), por su parte, define al capital social como una inversión en relaciones sociales con retornos esperados. Así, siguiendo a Casanueva et al (2006), pueden identificarse tres dimensiones del capital social: (i) la dimensión estructural, (ii) la dimensión recursos y (iii) la dimensión relacional.

La dimensión estructural trata de abarcar toda la interacción social que se produce en la red, centrándose en las propiedades del sistema social y de la red de relaciones como un todo. De este modo, la localización de los contactos de una organización en una estructura social de interacciones le proporciona una serie de ventajas, oportunidades y beneficios. La dimensión recursos hace referencia al grado en el cual los contactos de la red poseen recursos valiosos. Por su parte, la dimensión relacional se refiere a la naturaleza y atributos de los contactos entre los actores de la red (Martí y Lozares, 2008) y refleja las características de dichas relaciones (Granovetter, 1973).

En cuanto a las redes sociales, la participación de los individuos en las mismas se asocia con la presencia de capital social y con mejoras de la

vida en sociedad. Además, las redes sociales son estructuras que permiten valorar el capital social de forma indirecta. Están formadas por los individuos, las instituciones políticas y los agentes económicos en que se estructura la sociedad. A través de la red se generan hábitos, normas, conductas, etc., que a su vez aumentan la confianza entre todos los elementos de la misma (entre individuos, entre individuos y el mercado, entre el mercado y las instituciones políticas, entre los individuos y las instituciones políticas) en un proceso de retroalimentación continua que lleva a la acumulación de capital social.

En los últimos tiempos, la proliferación de las redes sociales conlleva la necesidad de analizar las relaciones que allí se establecen. Hay estudios que muestran las ventajas públicas que pueden promover las redes sociales (Woolcock, 1998; Putnam, 1993, 1995, 2000; Putnam y Goss, 1993; Narayan, 2002). El capital social que dichas redes pueden generar desempeña un papel crucial en muchas facetas de la vida social, política y económica de las sociedades.

Con relación a capital social y turismo Bernarda Barbini (2008,2010) realiza una aplicación y análisis de indicadores de capital social en dos ciudades turísticas de la provincia de Buenos Aires, Argentina y considera su vinculación con el desarrollo. Respecto de la presencia de capital social estructural, concluye sobre la capacidad del sector público para convocar a los distintos actores locales a través de la implementación de formas de planificación y gestión participativa.

Por otro lado, Prat i Forga (2014) presenta un análisis sobre la generación de capital social alrededor del turismo industrial en destinos de Cataluña y Escocia. Realiza un análisis cualitativo y cuantitativo encontrando que existe una relación directa entre el capital social generado por las redes sociales involucradas con el turismo industrial y la cantidad de turistas de este tipo; y entre dicho capital y la dinámica relacional de estas redes.

Dada la función de difusión del patrimonio material e inmaterial de la humanidad mencionada por ICOM (2007) señalada anteriormente, a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, los museos de todo el mundo fueron incorporando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para mejorar su comunicación y difusión. Surgieron así las páginas web de cada museo, utilizadas principalmente para exponer su patrimonio, pero existiendo poca interacción con el turista cultural. Esta situación ha ido cambiando con el surgimiento de la Web 2.0 y de las redes

sociales. Ante esta nueva demanda de los usuarios la oferta cultural se fue adaptando a estas nuevas TICs, proporcionando al visitante información más relevante y personalizada. Así, se dota a la institución cultural de un nuevo abanico de posibilidades, a favor de una mejora en reputación, credibilidad y confianza hacia los visitantes, presenciales o virtuales, facilitando la edición, publicación y el intercambio de información (Baños Cerón, 2013). Los usuarios ya no son meros espectadores de la red, sino que entran a formar parte de la misma, participando, comentando, compartiendo y estando más próximos a otros usuarios, conformando el capital social de cada museo. Es importante entonces investigar cómo las redes sociales están siendo utilizadas y si mejora con ellas el capital social relacional de los museos que las utilizan.

Américo Castilla (2003:2) considera que el museo necesita ser pensado como un espacio de construcción de ciudadanía. Una institución consciente y, por lo tanto responsable, de su papel en la configuración de la sociedad civil. Un foro o lugar de conversación, encuentro e intercambio, de socialización y negociación de identidades, una puerta hacia la investigación y la inspiración de nuevas ideas. Las exposiciones actuales buscan revertir la unidireccionalidad del mensaje del museo incorporando las interpretaciones y opiniones del público que las visita. De este modo, el museo se convierte en un lugar donde se proponen lecturas, interpretaciones o visiones sin evadir la controversia. El museo, en su concepción más contemporánea, es un medio de comunicación colectiva y como tal, agente de la democratización de la cultura. El museo actual no se ciñe a los límites de su propio espacio físico, del edificio que ocupa, sino que por medio de la utilización de diversas tecnologías su rol de difusor de información lo puede cumplir también de manera virtual.

## AREA DE ESTUDIOS: LA CIUDAD DE BAHIA BLANCA Y SUS MUSEOS

Argentina cuenta con un importante patrimonio cultural tangible e intangible, con una amplia oferta de museos. A modo de ejemplo, la ciudad de Buenos Aires cuenta con más de cien instituciones dentro de los más de mil en todo el país. El patrimonio cultural y los museos deben constituirse como un producto más en la oferta turística, posibilitando la explotación de recursos, la creación de empleo y el desarrollo económico. La mayor dificultad para ello no se encuentra en la elaboración de estrategias de turismo cultural, sino en la puesta en práctica de las mismas. Tal como se mencionó

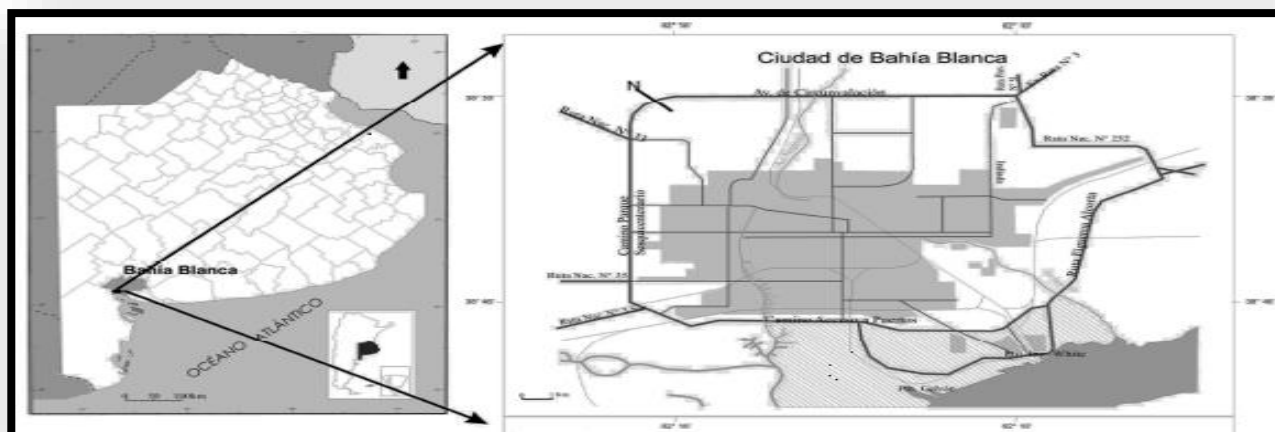
anteriormente el rol del capital social y la participación de todos los actores que trabajan en el accionar de los museos, profesionales del turismo y la cultura, asociaciones, empleados, colaboradores, etc. juegan un rol fundamental. Se debe lograr que la comunidad local se identifique con su patrimonio y se involucre en su difusión.

Cassino y Boiko argumentan que (2014:3):

“Lamentablemente nuestros museos y sitios patrimoniales están todavía lejos de poder integrarse a la oferta turista internacional, (sacando excepciones como las acciones llevadas a cabo para la Noche de los Museos) la mayoría no cuenta con los parámetros mínimos para recibir a los extranjeros como rotuladores en inglés, guías que hablen más de un idioma o folletos acordes a las necesidades. En una Argentina donde los turistas extranjeros empiezan a ser protagonistas se los está excluyendo de conocer nuestras riquezas culturales y no por falta de presupuesto sino por falta de planificación y predisposición”.

La ciudad de Bahía Blanca no es ajena a esta situación nacional por lo que resulta interesante ahondar en el estudio del capital social que rodea a la actividad de los mismos y así poder delinear acciones para poder potenciar su inclusión dentro de la oferta cultural y turística de la ciudad.

La localización geográfica de la ciudad es en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires sobre la costa del océano Atlántico. Según el último censo (INDEC, 2010) cuenta con 301.501 habitantes. Posee una importante relación con el centro y sur de la región pampeana, y el norte patagónico por medio de múltiples conexiones carreteras y ferroviarias. Constituye un destacado nodo de transportes y comunicaciones entre el norte de la Patagonia y la Pampa sustentado en su infraestructura terrestre, marítima y aeroportuaria que lo vinculan con otras economías regionales y los mercados internacionales. Su cercanía al estuario la destacan como una de las ciudades puerto más importantes de la Argentina.



**Figura 1.** Mapa provincia de Buenos Aires, Bahía Blanca. Fuente: Ramborger, María Alejandra, 2009.

La actividad económica principal se sustenta en su carácter portuario e industrial. Adicionado a esto, cumple un rol importante del sector terciario comercial y de servicios que la ha llevado a posicionar a la ciudad como centro comercial y financiero para una amplia zona de influencia, siendo la principal abastecedora en el sudoeste bonaerense.

Para Pinassi y Ercolani (2012: 146) la ciudad

“presenta una diversidad de componentes culturales en su espacio urbano, de significancia histórica para la sociedad local. Dicho conjunto se encuentra representado

por bienes de carácter material e Inmaterial, asociados a su evolución como pueblo. Su centro histórico representa el núcleo de gestación del territorio local, a partir del cual se organiza la trama urbana”

El turismo se presenta como una actividad complementaria habiéndose desarrollado en los últimos años la modalidad de congresos y convenciones. La localidad es un centro de paso para turistas que se dirigen a otras partes del país, y debido a la pluralidad de actividades culturales, científicas y recrea-

cionales, entre otras. Según datos de la encuesta de ocupación hotelera, la ciudad muestra un incremento del 14 % en las plazas ocupadas durante los últimos 8 años (2009-2017)<sup>1</sup>.

Desde la perspectiva de la planificación de las políticas turísticas a nivel municipal, el turismo cultural se presenta en un segundo plano. A pesar de ello, según Pinassi y Ercolani (op.cit) el conjunto patrimonial representa una fortaleza para el desarrollo del turismo cultural a escala municipal, como actividad revitalizadora del propio sitio histórico y de la ciudad.

Numerosos autores han realizado estudios de clasificación de los museos de acuerdo con variados criterios y principios: atendiendo al contenido o disciplina, carácter cualitativo o cuantitativo, museos de antigua formación, museos de nueva planta, documentales, de arte que abarcan desde la prehistoria a la edad contemporánea, museos públicos o privados. En este trabajo se utilizará la clasificación propuesta por el museólogo francés H. Rivière (1973) quien considera la cantidad de disciplinas que el museo abarca.

En lo que respecta a la oferta cultural de museos, la ciudad de Bahía Blanca cuenta con once museos según la página del gobierno municipal. Siguiendo la clasificación mencionada en el párrafo anterior, la oferta cultural de museos de la ciudad se detalla a continuación<sup>2</sup>:

### (i) Unidisciplinarios (museos especializados)

#### *Museo de Bellas Artes (MBA) y Arte Contemporáneo (MAC)*

El museo MBA-MAC surgió en la ciudad de Bahía Blanca con la unión del Museo de Bellas Artes (MBA) y el Museo de Arte Contemporáneo (MAC) y fue inaugurado en 1995. Es administrado por el Instituto Cultural de la Municipalidad de Bahía Blanca. Presenta un espacio donde se visualizan diversas propuestas que recorren las artes visuales, escénicas y sonoras a través de muestras, presentaciones, charlas, seminarios, talleres y actividades de recrea-

ción. Ofrece visitas guiadas y talleres educativos.



**Figura 2.** Museo de Bellas Artes (MBA) y Arte Contemporáneo (MAC)

#### *Museo de Ciencias*

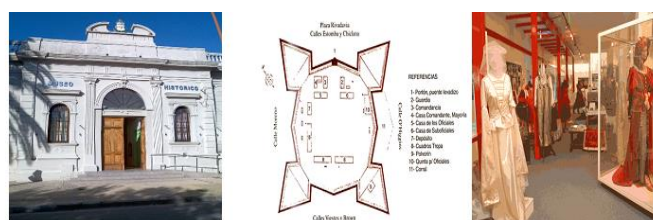
El Museo de Ciencias surgió en el año 1992 por la división del antiguo Museo Histórico y de Ciencias Naturales y depende del Instituto Cultural de Bahía Blanca. Desde su creación fue concebido como un espacio dinámico e interactivo que diera cabida a las más variadas ramas de la Ciencia, de allí su denominación como Museo de Ciencias.



**Figura 3.** Museo de Ciencias

#### *Museo y Archivo Histórico de Bahía Blanca*

El museo fue inaugurado en 1951 y depende del Instituto Cultural de Bahía Blanca. En el Museo y Archivo Histórico se coleccionan, preparan, preservan, estudian y exhiben objetos, testimonios, documentos y fotografías vinculadas a la historia de la ciudad de Bahía Blanca, así se convierte en custodio y preservador del patrimonio tangible e intangible de la ciudad.



**Figura 4.** Museo y Archivo Histórico de Bahía Blanca

#### *Museo y Parque Estereoscópico el Histórico*

El museo fue fundado por la familia Duralde. Es un museo privado referido a la historia de la ciudad de Bahía Blanca, con reliquias desde la época de su fundación y con objetos

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) y Ministerio de Turismo, Argentina. Encuesta de Ocupación Hotelera. <https://www.indec.gov.ar>. Septiembre de 2009-septiembre de 2017.

<sup>2</sup> La información presentada en esta sección ha sido extraída de las páginas web de cada uno de los museos y completada con las entrevistas a los responsables de las instituciones.



de la vida cotidiana. Posee un anexo de Parque Estereoscópico, único en América del Sur, con máquinas del año 1890 para ver fotos de esa época en 3d para viajar al pasado y con Microcine para ver videos históricos de la ciudad que realiza el propio Museo.



**Figura 5.** Museo y Parque Estereoscópico el Histórico

### *Museo del Deporte*

El museo fue fundado en el año 2015. Posee 2 áreas: una destinada a muestras prolongadas que pueden durar un año o más; y otra para exhibiciones rotativas de menor duración. Posee un bar temático, ambientado con varias vitrinas con copas y trofeos de diferentes épocas y deportes.

### **(ii) Pluridisciplinarios.**

#### **No especializados o mixtos (dedicados a varias disciplinas)**

### *Museo de Ciencia y Técnica*

El museo fue creado por la iniciativa de una familia bahiense, es un museo de administración privada. Posee varias salas en las que se abordan diferentes temáticas: mecánica, matemáticas, electricidad, un sector de percepción, ondas y un sector geodonde se encuentra un simulador de tornados, un telescopio astronómico y solar, entre otros.



**Figura 6.** Museo de Ciencia y Técnica

### **Pluridisciplinarios especializados**

Son museos especializados en una única disciplina y dentro de ella tratan un tema.

### *Museo Fortín Cuatrerros*

Se encuentra ubicado en la localidad de General Daniel Cerri (a 15,2 Km de Bahía Blanca). Fue inaugurado en 1983 y depende del Instituto Cultural de la ciudad. El edificio donde funciona fue una casa fortín. Estas casas se utilizaban para proteger las estancias ubicadas en zonas rurales. El museo cuenta con una exposición permanente organizada en dos partes; una en la sede del Fortín referida a la historia de la localidad mientras que en una sala alemana se puede apreciar la muestra permanente "Una historia de Trabajo. El Frigorífico Cuatrerros de General Cerri".



**Figura 7.** Museo Fortín Cuatrerros

### *Museo de la Aviación Naval Argentina*

Está ubicado en la entrada principal de la Base Aeronaval Comandante Espora, localizada a 12,3 Km de Bahía Blanca. El proyecto del Museo de la Aviación Naval comenzó a gestarse allá por 1987 con la restauración de los primeros modelos históricos. Fue reinaugurado el 4 de junio de 1998. El Museo de la Aviación Naval está destinado a atesorar la rica historia de todas aquellas aeronaves que pasaron por esta institución y las vivencias de sus hombres "los marinos con alas".



**Figura 8.** Museo de Aviación Naval

### *Ferrowwhite museo taller*

Ferrowwhite nació en el año 2003. Está ubicado en Ingeniero White, puerto de la ciudad de Bahía Blanca. Instalado en el edificio que fuera taller de la usina General San Martín. Este museo aloja herramientas y útiles recuperados tras la privatización y el parcial desguace de los ferrocarriles en la década del 90. Dichas piezas, provenientes de distintos talleres y dependencias, conforman una suerte de rompecabezas.

Saber cómo y para qué se utilizaban esas herramientas, de qué modo se organizaba el trabajo en el que se empleaban, y por, sobre todo, cómo era la vida de quienes las usaban, depende en gran medida del relato de los propios trabajadores ferroviarios. Cada voz trae una experiencia de vida y va tramando con las otras una compleja red que, podría pensarse, es el retrato vivo que una comunidad hace de sí misma. Es un museo taller, un lugar en el que las cosas, además de ser exhibidas, se fabrican.



Figura 10. Museo del puerto

*Museo Américo de Luca o Caldén Rojo*

La colección privada del Museo Caldén Rojo, fundado por el recordado escritor Américo De Luca, se exhibe desde el año 2005 en el microcentro de la ciudad de Bahía Blanca. La colección está integrada por más de 3 mil valiosas piezas reunidas personalmente por De Luca y se relaciona con la historia de la Patagonia, los aborígenes que la habitaron y el proceso de conquista y civilización de este vasto territorio.



Figura 9. Ferrowhite museo taller

*Museo del Puerto*

El Museo del Puerto, dependiente de la Municipalidad de Bahía Blanca, fue creado en el año 1987 por iniciativa de un grupo de vecinos. Es un museo comunitario que registra, promueve, elabora y trabaja con el patrimonio natural y cultural del pueblo a través de relatos orales, celebración de fiestas, armado de instalaciones y espectáculos y el funcionamiento de sus Cocinas Dulce y Salada. Las salas del museo ponen en escena el pasado inmigratorio del lugar desde la perspectiva de la vida cotidiana. Entre las actividades regulares del museo se encuentran las desarrolladas por el área educativa y el área cocina.



Figura 11. Museo Caldén Rojo

La figura 12 presenta la localización de los principales museos en la ciudad.

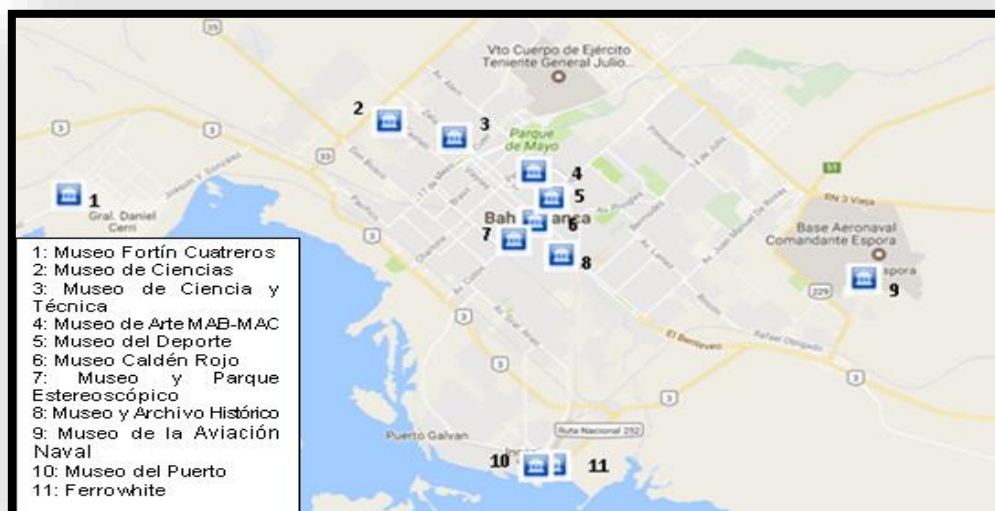


Figura 12. Localización de los museos de Bahía Blanca. Fuente: Municipalidad Bahía Blanca

## RESULTADOS DEL ANÁLISIS EMPÍRICO

### Los museos bahienses y las redes sociales

En esta sección se analiza la situación de los museos de la ciudad de Bahía Blanca en las redes sociales mencionadas. Se observa si los museos poseen página web propia o forman parte de alguna otra más amplia como puede ser la página Argentina turismo<sup>3</sup>, Guía Clarín<sup>4</sup>, página del gobierno municipal<sup>5</sup>, Argentina Viajera<sup>6</sup>, entre otras. Se observa también si utilizan Facebook, Twitter y Canal de YouTube; si están registrados en TripAdvisor y en Google Maps. Asimismo, se entrevistó brevemente a los responsables de la difusión y comunicación de cada museo para conocer sus vínculos y si poseen una asociación "Amigos del Museo", información relevante a la hora de analizar el grado de capital social estructural generado alrededor de los museos.

La Tabla 1 presenta las redes sociales y las asociaciones de amigos de los museos de la ciudad. Se comprueba que los museos están presentes en las redes sociales analizadas. Si bien todos utilizan Facebook, el museo de Bellas Artes y Arte Contemporáneo al crear su página, mantuvo el formato de página personal, por lo cual no se ha podido extraer información de dicha red.

El 64% de los museos se encuentra en la página del municipio y el 72% en las otras mencionadas anteriormente. Todos poseen videos en YouTube y sólo uno de ellos (Caldén Rojo) no está registrado en Google Maps. Ni este último ni el museo del Deporte poseen página propia. Las webs aportan información descriptiva de los museos, sus servicios, con una recopilación de fotos y videos.

Luego se analiza la valoración de los museos en TripAdvisor, Google Maps y Facebook<sup>7</sup>. En planificación de viajes, TripAdvisor es el portal turístico por excelencia. Se trata de una web donde los usuarios opinan acerca de las experiencias obtenidas en sus viajes en cualquier subgrupo del turismo (hoteles, restaurantes, monumentos y museos). El usuario, además de dar su opinión, puntúa diferentes aspectos del espacio que visita. Estas puntuaciones sirven para establecer un ranking

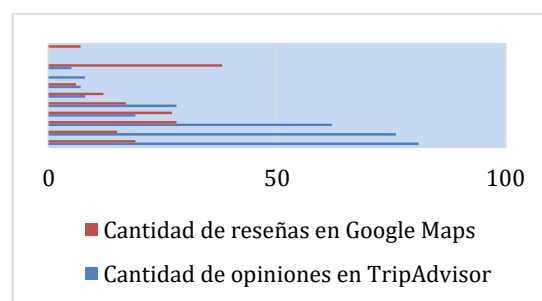
y guiar al consumidor a la hora de seleccionar dónde ir y qué visitar.

El ranking<sup>8</sup> de los museos de la ciudad de Bahía Blanca según publica TripAdvisor, la cantidad de opiniones y la calificación obtenida, dicha información se presenta en la Tabla 2.

De los once museos que hay en la ciudad, nueve que figuran en el ranking de TripAdvisor. De los tres museos con mayor cantidad de opiniones el que obtiene una mejor valoración es Ferrowhite con más del 90% de opiniones entre excelente y muy bueno.

Por otro lado, Google Maps es un servidor de aplicaciones de mapas en la web. Este servicio ofrece imágenes de mapas desplazables, fotografías por satélite y también permite encontrar, la ruta entre diferentes ubicaciones. Brinda al usuario la posibilidad de escribir reseñas de los sitios que ha visitado, puntuándolo con cantidad de estrellas que van de uno a cinco para su valoración.

La Tabla 3 presenta la valoración de los museos que figuran en Google Maps. Sólo el museo Américo de Luca o Caldén Rojo no figura en Google Maps. Ferrowhite es el museo mejor valorado, ya que el 80% de las reseñas le asignan cinco estrellas, lo siguen el Museo de Aviación Naval y el de Ciencia y Técnica (Véase Figura 13).



**Figura 13.** Comentarios y reseñas en TripAdvisor y Google Maps. Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo

<sup>3</sup> Consultado 10/04/2017

<http://argentinaturismo.com.ar>

<sup>4</sup> <http://buenos-aires.guia.clarin.com>

<sup>5</sup> <http://turismo.bahiablanca.gov.ar>

<sup>6</sup> <http://www.argentinaviajera.com.ar>

<sup>7</sup> La consulta se realizó el día 04 de mayo de 2017.

<sup>8</sup> TripAdvisor incluye también en el ranking de museos a la Casa de la Cultura (UNS) y la casa de la Fundación Ezequiel Martínez Estrada. Sin embargo, en este trabajo estas instituciones no han sido analizadas por no presentar muestras permanentes como indica la definición de museo del ICOM (22 Conferencia General de Viena, 2007).

**Tabla 1***Presencia de los museos en las redes sociales y asociaciones vinculantes*

Museos	Facebook	Página web Propia	Otras páginas	Página del gobierno municipal	TripAdvisor	Twitter	Youtube	Google Maps	Asociación Amigos del Museo
<b>Museo del Puerto de Ingeniero White</b>	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI
<b>Ferrowhite Museo Taller</b>	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
<b>Museo de la Aviación Naval</b>	SI	SI	NO	NO	SI	NO	SI	SI	NO
<b>Museo de Ciencia y Técnica</b>	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO
<b>Museo de Bellas Artes y Arte Contemporáneo</b>	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI
<b>Museo de Ciencias</b>	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO
<b>Museo del Deporte</b>	SI	NO	NO	SI	NO		SI	SI	SI
<b>Museo y Parque Estereoscópico El Histórico</b>	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO
<b>Museo y Archivo Histórico</b>	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO
<b>Museo Fortín Cuatrerros</b>	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	SI	NO
<b>Museo Américo de Luca o Caldén Rojo</b>	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO

*Fuente: elaboración propia en base a trabajo de campo.*

**Tabla 2***Ranking de museos según TripAdvisor*

Ranking	Museos	Cantidad de opiniones	Excelente	Muy Bueno	Normal	Malo
1	Museo del Puerto	81	39,5 %	46%	11%	2,5%
2	Ferrowhite	76	54%	39,5%	5,3%	1,2%
3	Museo Aviación Naval	62	45%	45%	5%	5%
4	Museo de Ciencia y Técnica	19	63%	32%	5%	
5	MBA-MAC	28	21%	36%	36%	7%
6	Museo de Ciencias	8	62,5%	25%	12,5%	
7	Museo del Deporte	7	28,5%	43%	28,5%	
8	Archivo Histórico	8	37,5%	12,5%	37,5%	12,5%
9	Museo y Parque Estereoscópico	5	40%	40%	20%	

*Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo***Tabla 3***Reseñas de Google Maps*

Museos	Cantidad de reseñas	*****	****	***	**	*
Museo del Puerto	19	38%	46%	16%		
Ferrowhite	15	80%	14%	6%		
Museo Aviación Naval	28	79%	18%	4%		
Museo de Ciencia y Técnica	27	70%	19%	7%		7%
MBA-MAC	17	56%	32%		6%	6%
Museo de Ciencias	12	8%	34%	25%	25%	8%
Museo del Deporte	6	67%	17%			17%
Museo y Parque Estereoscópico El Histórico	38	53%	16%	18%	8%	5%
Museo y Archivo Histórico	6	67%	33%			
Museo Fortín Cuatros	7	44%			28%	28%

*Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo*

Finalmente, la valoración de los museos según Facebook se determinó observando la cantidad de "me gusta", dada por los lectores a cada una de las páginas (Tabla 4).

**Tabla 4**

*Valoración de los museos en Facebook según cantidad de "me gusta"*

Museos	Cantidad de "me gusta"
Museo del Puerto	6864
Ferrowhite	4860
Museo del Deporte	3654
Museo Fortín Cuatros	2304
Museo y Archivo Histórico	1053
Museo Caldén Rojo	327
Museo de Ciencia y Técnica	308
Museo de Aviación Naval Argentina	118
Museo y Parque Estereoscópico el Histórico	62

*Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo*

En este caso el museo mejor valorado es el Museo del Puerto de Ing. White, seguido de Ferrowhite y el museo del Deporte.

### Capital social estructural alrededor de los museos locales

El estudio de la existencia de capital social estructural generado alrededor de los museos locales se realiza sobre la red social Facebook<sup>9</sup> y el período de observación es el año 2016. Se seleccionó esta red por ser la más activa y utilizada del mundo (1860 millones de usuarios activos por mes a fines de 2016).

La representación de las redes sociales se realiza a través de los grafos, lo cual permite visualizar el entramado de relaciones entre los nodos. Luego, para cada red se calculan diferentes métricas que posibilitarán analizar la existencia de capital social estructural.

Las métricas calculadas se presentan a continuación:

#### (i) Tamaño de red

- Cantidad de vértices: Número de actores en la red
- Enlaces únicos: vértices o nodos que se vinculan sólo una vez.

- Enlaces duplicados: enlace que provocó un diálogo.
- Enlaces totales: suma de los dos anteriores.
- Densidad: relación entre el número de lazos existentes y posibles.

#### (ii) Reciprocidad:

- Coeficiente de par de vértices recíprocos (CVR): número de nodos adyacentes con enlaces en ambas direcciones como porcentaje del total de nodos adyacentes.
- Coeficiente de enlaces recíprocos (CER): un enlace del vértice A a B es recíproco si el grafo también tiene un enlace del vértice B al A. Un alto valor de este coeficiente, indica más interacción, es decir, más respuestas.

#### (iii) Cohesión

- Componentes conectados: indica el nivel de conexión entre nodos. Si el valor es 1, entonces todos los nodos están conectados, ninguno de ellos queda aislado. A mayor valor, mayor es el número de vértices aislados.
- Componentes conectados de vértice único: este valor indica el número de vértices aislados. Cuánto más alto es, mayor es el número de vértices aislados.

#### (iv) Cercanía

- Distancia geodésica máxima (diámetro) (DGM): es el diámetro de la red. Indica el número de pasos máximo que hay que realizar para salir de un nodo y llegar al más lejano. Esta es una medida estructural de la red y no de un nodo en particular.
- Distancia geodésica promedio (DGP): es la suma de las distancias entre todos los nodos dividido el número de nodos. Es un indicador del grado de accesibilidad, es decir, cuán aproximados están en promedio los nodos. El cálculo de dichas métricas se presenta en la Tabla 5.

<sup>9</sup> Facebook es una herramienta de la Web 2.0, nació en 2004 en un ámbito universitario con la finalidad de hacer contactos entre sus miembros y que al día de hoy se ha extendido a otros sectores y ámbitos, no solo personales, sino también profesionales.

Tabla 5

Análisis de la red social Facebook

		Museo de la Aviación Naval Argentina	Museo y Parque Estereoscópico El Histórico	Museo Del Deporte De Bahía Blanca	Museo de Ciencia y Técnica Bahía Blanca	Ferrowhite - museo taller	Museo Fortín Cuatrerros	Museo de Ciencias	Museo del Puerto de Ingeniero White	Museo y Archivo Histórico
Tamaño e interacción de la red	Vértices o Nodos	423	10	1181	66	1643	149	379	1315	138
	Enlaces únicos	13703	29	23978	283	57438	1552	4618	46922	1228
	Enlaces con duplicados	6662	13	17775	144	41726	358	1742	21775	1010
	Enlaces totales	20365	42	41753	427	99164	1910	6360	68697	2238
	Autoenlaces	17	0	496	5	675	8	50	89	13
	Densidad	0,089	0,378	0,020	0,077	0,027	0,076	0,035	0,031	0,079
Reciprocidad	Coefficiente de par de vértices recíprocos	0,066	0,063	0,077	0,061	0,055	0,033	0,048	0,078	0,078
	Coefficiente de enlaces recíprocos	0,124	0,118	0,143	0,116	0,104	0,065	0,092	0,144	0,145
Cohesión de la red	Componentes conectados	3	1	1	3	1	2	1	1	1
	Componentes conectados de vértice único	2	0	0	1	0	0	0	0	0
Cercanía	Distancia geodésica máxima (diámetro)	4	2	4	3	4	2	4	4	4
	Distancia geodésica promedio	1,864	1,160	1,974	2,130	2,002	1,828	1,953	1,959	1,892

Fuente: Elaboración propia utilizando NODE XL

De la Tabla 5 se observa que Ferrowhite y el Museo del Puerto presentan la mayor cantidad de nodos y de enlaces totales, seguidos del Museo del Deporte, con una densidad bastante reducida. En la red de Ferrowhite sólo están presentes el 2,7 % de los lazos posibles, 3,1% en el caso del Museo del Puerto y 2% en el Museo del Deporte, lo que indica que hay una baja intensidad relacional entre actores.

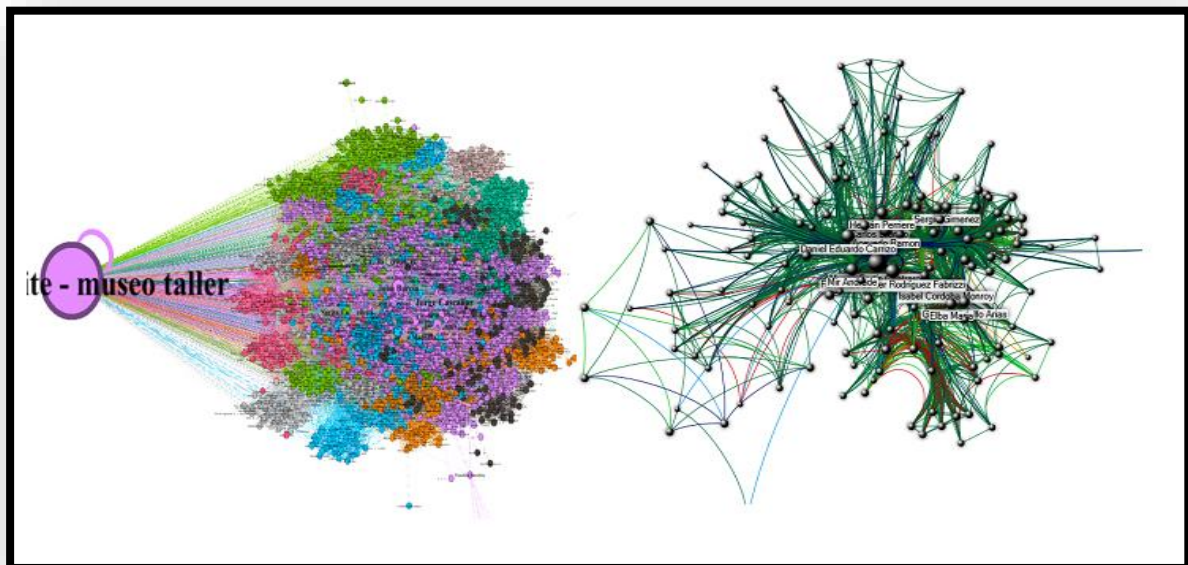
En relación a la reciprocidad, se observa que el coeficiente de par de vértices recíprocos (CVR) presenta un valor bajo, lo que muestra que el número de respuestas obtenidas a partir de una acción no es muy elevado.

El análisis de cohesión realizado a través del indicador de componentes conectados, muestra que la red es muy compacta para

seis de los nueve museos analizados, ya que el valor de dicha métrica es igual a 1, indicando que todos los nodos están conectados entre sí. Por su parte, para estos seis museos el coeficiente de componentes conectados de vértice único es cero, señalando que no hay grupos aislados.

Luego, el valor de distancia promedio para los diferentes museos analizados oscila alrededor de dos. Este valor indica que el período de tiempo necesario para que una información se difunda es bastante reducido.

A continuación se presenta el grafo de dos redes sociales: Ferrowhite, localizado en Bahía Blanca y el Museo Fortín Cuatrerros en General Daniel Cerri. Los datos fueron extraídos de la red social Facebook y se utilizó el programa Gephi.



**Gráfico 2.** Grafos de redes sociales. Fuente: Elaboración propia utilizando el programa Gephi.

En estos grafos puede observarse que el tamaño de la red es mayor en el primer caso, dado el número de nodos (1643) y de enlaces totales (99164) que posee. Asimismo se aprecia que la red correspondiente al museo de Ferrowhite es más compacta teniendo en cuenta el número de componentes conectados (1) que la del Museo Fortín Cuatrerros (2).

Finalmente, a los fines de observar si mayor capital social estructural se corresponde con un mayor número de visitantes que reciben anualmente los museos locales se estimó la

correlación entre esta variable y las diferentes métricas estimadas.

El número de visitantes que recibieron los museos en el año 2016 fue suministrado por personal de las propias instituciones y sólo seis museos respondieron esta consulta.

La Tabla 6 presenta las métricas estimadas para los seis museos que brindaron información de cantidad de visitantes. Siguiendo a Prat i Forga (2014), en la columna siete se estimó un promedio de las medidas de densidad, DGP y CVR.



**Tabla 6***Características estructurales de la red y número de visitantes*

Museos	Nodos	Densidad (a)	Distancia Geodésica promedio (b)	Coefficiente de par de vértices recíprocos (c)	Promedio (a, b y c)	Cantidad de visitantes 2016
Museo del Puerto de Ing. White	1315	0,031	1,959	0,066	0,685	8.000
Ferrowhite	1643	0,027	2,002	0,063	0,697	10.863
Museo Aviación Naval	423	0,089	1,864	0,077	0,677	11.183
Museo de Ciencia	379	0,035	1,953	0,055	0,681	10.818
Fortín Cuatros	149	0,076	1,828	0,078	0,661	1.120
Archivo Histórico	138	0,079	1,892	0,078	0,683	4.449

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo.

Luego, a través del programa Excel se estimaron dos coeficientes de correlación entre la cantidad de nodos y número de visitantes y el promedio de métricas (densidad, DGP y CVR) y número de visitantes. Dicha estimación arrojó un valor de 0,50 en el primer caso y 0,66 en el segundo. Si bien este coeficiente no indica la causalidad entre las variables su valor positivo refleja una asociación directa entre ambas. Considerando que el valor de la estimación es representativo de esta relación queda verificada la hipótesis del trabajo.

## REFLEXIONES FINALES

En este trabajo se analizan los museos de la ciudad de Bahía Blanca en el marco de la teoría del capital social y con la metodología del ARS. La hipótesis que se intentó verificar se refiere a la existencia de una asociación directa entre el capital social estructural generado por las redes sociales y la cantidad anual de visitantes que reciben los museos de la ciudad de Bahía Blanca.

El análisis realizado en este trabajo permite comprobar dicha hipótesis aunque no es posible concluir respecto a la causalidad entre ambas variables.

En coincidencia con lo observado por Burton & Griffin (2008) y Prat i Forga (2014), el volumen de capital social poseído por cada museo depende del tamaño de la red y de

conexiones que él pueda movilizar eficazmente. El coeficiente de vértices recíprocos podría influir en la confianza entre los individuos de la red generando obligaciones de reciprocidad y, por otro lado, la longitud afecta al flujo de información que pasa por la misma. Ambos parámetros estructurales influyen en la génesis de capital social: a medida que se incremente el coeficiente de vértices recíprocos o que disminuya la longitud de paso de una red, aumentan las posibilidades de generar más capital social.

La confirmación de la existencia de una asociación directa entre capital social y número de visitantes, aporta información relevante para la conducción de estas instituciones, ya que se podría inferir que todas las actividades de difusión y comunicación en las redes sociales permiten mayor afluencia de visitantes.

Por otra parte, es importante recordar que, si bien el volumen de capital social poseído por cada museo es relevante, la calidad de los nodos también es crucial, es decir, las conexiones y el volumen de capital económico, cultural, simbólico que posee cada uno de aquellos actores con quienes los museos están conectados. El análisis de la calidad de los nodos y de las características de los vínculos es un tema pendiente que se espera abordar en próximas investigaciones.

Asimismo, de las entrevistas realizadas se puede concluir que son muy pocos los que

poseen asociaciones de amigos que los promuevan. Los entrevistados afirman que si bien existe la Federación Argentina Amigos de Museos (FADAM) que propicia la formación de Asociaciones de Amigos de Museos, existen costos asociados que dificultan la promoción de estos grupos desde los propios museos. Este sería un puntapié inicial a dar por la función pública para poder facilitar y mejorar la gestión e incrementar el capital social de estas instituciones.

Este análisis resulta novedoso ya que, habiendo pocos trabajos académicos sobre el capital social generado por las redes sociales del turismo cultural de museos, en el caso particular de la ciudad de Bahía Blanca, no hay antecedentes de trabajos análisis sobre este tema.

Como se ha mencionado en el trabajo, desde la perspectiva de la planificación de las políticas turísticas a nivel municipal, el turismo cultural se presenta en un segundo plano. Esta ponencia aporta entonces evidencia empírica de la relevancia de la formación de capital social en torno a los museos, configurándose en un insumo para que el gobierno local apoye la difusión, comunicación y participación en redes que los agrupen, para impulsarlos como *agentes de la democratización de la cultura*, en palabras de A. Castilla (2003).

## REFERENCIAS

- Adler, P. & Kwon, S. (2002).** Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of management review*, 27(1), 17-40. Doi: <https://pdfs.semanticscholar.org/4062/14cb3da048255c7d4c167d2d64dc2455abc9.pdf>
- Barbini, B. (2008).** Capital social y desarrollo. Aplicación de indicadores de capital social al ámbito turístico. *Aportes y transferencias*, 12(2), 65-91. Doi: <http://nulan.mdp.edu.ar/371/1/Apo2008a12v2pp65-91.pdf>
- Barbini, B. (2010).** Dimensión socio-cultural: actividad turística y capital social local. A propósito de Tandil y Villa Gesell. En MANTERO, Juan Carlos, (Ed.), *Turismo y territorio. Del diagnóstico a la proposición de desarrollo turístico. A propósito de la Provincia de Buenos Aires*. Mar del Plata, Argentina. Doi: [http://nulan.mdp.edu.ar/1324/1/01202\\_5.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1324/1/01202_5.pdf)
- Bourdieu, P. (1986).** The Forms of Capital en J.G. Richardson (ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press, 241-258.
- Brida G., Monterubbianesi P. y Zapata S. (2012)** Análisis de los factores que afectan la repetición de la visita a una atracción cultural: una aplicación al museo de Antioquía. *Cuadernos de Administración* 25(45), 89-114. Doi: <http://www.redalyc.org/html/205/20524844005/>
- Burton C. & Griffin J. (2008).** More than a museum? Understanding how small museums contribute to social capital in regional communities. *Asia Pacific Journal of Arts and Cultural Management* 5 (1), 314-332
- Casanueva, C., Castro, I. y Galán, J. (2006).** Capital social, confianza e innovación. El caso de un sistema productivo local tradicional. *Revista Madrid*, 36, 1-14.
- Cassino P. y Boiko B. (2014).** Turismo Cultural y Museos (breve reflexión), *Revista digital Nueva Museología*. Doi: <http://nuevamuseologia.net/turismo-cultural-y-museos-breve-reflexion/>
- Castilla, A. (2003).** Una política cultural para los museos en la Argentina. *Asociación de Museos de la Provincia de Santa Fe Trabajos, Publicaciones y Notas de Asesoramiento*. Doi: [http://museosdesantafe.com.ar/descargas/35\\_texto14.pdf](http://museosdesantafe.com.ar/descargas/35_texto14.pdf)
- Coleman, J. (1988).** Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology* 94, 95-120. Doi: [http://reut-institute.org/Data/Uploads/Articles%20and%20Reports%20from%20other%20organizations/Social%20Capital%20Coleman\\_3.pdf](http://reut-institute.org/Data/Uploads/Articles%20and%20Reports%20from%20other%20organizations/Social%20Capital%20Coleman_3.pdf)
- Coleman, J. S. (1990).** *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- García Mestanza J. y García Revilla R. (2016).** El Turismo Cultural en Málaga. Una Apuesta por los Museos. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2 (3) 121-135. Doi: <file:///C:/Users/viviana/Downloads/Dialnet-EITurismoCulturalEnMalaga-5665944.pdf>
- Gómez, C., Ovalle-Perandones, A., y Perianes-Rodríguez, A. (2007).** Análisis estructural y visualización de redes de colaboración científica en la Comunidad de Madrid. Madrid: Getafe.
- Granovetter, M. (1973).** The strength of weak ties. *American Journal of Sociology* 78 (6), 1360-1380.
- Herrero Prieto, L., Sanz Diez, M. I. y Sanz Lara, J. (2002).** Turismo cultural de museos: análisis y valoración, *Estudios Turísticos*, 53, 61-83 Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo.

**Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) (1999).** Carta Internacional sobre Turismo Cultural. Doi: [http://www.icomos.org/charters/tourism\\_sp.pdf](http://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf)

**Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) y Ministerio de Turismo, Argentina.** Encuesta de Ocupación Hotelera. Doi: <https://www.indec.gov.ar>.

**Lin, N. (2001).** Social Capital: A Theory of Social Structure & Action. Port Chester, NY, USA, Cambridge University Press.

**Martí, J. y Lozares, C. (2008).** Redes organizativas locales y capital social: enfoques complementarios desde el análisis de las redes sociales. *Portularia*, 6 (1), 23-39.

**McFadyen, M. A., & Cannella, A. A. (2004).** Social capital and knowledge creation: Diminishing returns of the number and strength of exchange relationships. *Academy of management Journal*, 47(5), 735-746. Doi: [http://www.elect.narod.ru/sources/SE\\_SocCap-KnowlCreat.pdf](http://www.elect.narod.ru/sources/SE_SocCap-KnowlCreat.pdf)

**Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998).** Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266. Doi: <http://eli.johogo.com/Class/p18.pdf>

**Organización Mundial de Turismo (OMT) (1995).** The state's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploration of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism". Madrid, España.

**Paunero Amigo, X. (2001).** Misiones jesuíticas, patrimonio de la Humanidad. Algunos planteamientos para la ordenación del turismo, en Cebrián Abellán, A. (Coord.): Turismo cultural y desarrollo sostenible. Análisis de áreas patrimoniales, Murcia, Universidad, 131-148.

**Pinassi, A. y Ercolani P. (2012).** Turismo cultural en el centro histórico de Bahía Blanca (Argentina). Análisis y propuestas para su desarrollo turístico recreativo. *Anuario Turismo y Sociedad*, 13 (145), Universidad Externado de Colombia. Doi: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3396/3519>

**Prat i Forga, J. M. (2014).** La generación de capital social alrededor del turismo industrial en destinos de Cataluña y Escocia. *Geographos*, 5(58) Vol. 5. Doi: <https://web.ua.es/es/revista-geographos-giecryal/documentos/jm-prat.pdf?noCache=1388170846724>

**Plaza, B., Gálvez-Gálvez, C., González-Flores, A. y Serra, E. (2010).** Arte y economía, un matrimonio de conveniencia: el Museo Guggenheim en Bilbao. *Scripta Nova Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 14 (335). Doi: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-335.htm>

**Putnam, R. (1993).** The Prosperous Community: Social Capital and Public Life. *The America Prospect*, 4(13), 35-42.

**Putnam, R. (1995).** Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy* 6, 65-78.

**Putnam, R. (2000).** *Bowling Alone. The collapse and revival of American community.* New York, Estados Unidos: Simon and Schuster.

**Putnam, R. y Goss K. (2003).** Introducción, en *El declive del capital social* compilado por R. Putnam. Barcelona: Círculo de lectores.

**Richards, G. (1996).** *Cultural Tourism in Europe.* Oxon: CAB International.

**Rivière, G. (1973).** Le musée: instrument pour la prise de conscience des problèmes de l'environnement: Rôle du musée d'art et du musée de sciences humaines et sociales. *Museum International (Edition Francaise)*, 25(1-2), 26-44.

**Silberberg, T. (1995).** Cultural Tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16, (5), 361-365.

**UNESCO (1986).** *The UNESCO Framework for Cultural Statistics.* Comisión estadística y económica para Europa. Conferencia de estadísticos europeos. Tercera reunión conjunta sobre estadísticas culturales, 17 al 20 de marzo de 1986. CES/AC/44/11. 13 de febrero de 1986. WTTC (2015a). Viaje y Turismo

**Velázquez Álvarez, A., y Aguilar Gallegos, N. (2005).** *Manual Introductorio al Análisis de Redes Sociales.* México: Research Gate.

**Remitido:** 04-10-2017

**Corregido:** 25-04-2018

**Aceptado:** 26-04-2018

