

# A REABILITAÇÃO DO PATRIMÓNIO MODESTO.

## De divergências e convergências com interesses comerciais

*LA REHABILITACIÓN DEL PATRIMONIO MODESTO.*

*De divergencias y de convergencias con los intereses comerciales*

### Sesión Temática: Patrimonio y Memoria

SORIA, Germán Antonio; Arquitecto; Universidad Nacional de Córdoba  
german.soria@unc.edu.ar

#### Resumen

Las ciudades latinoamericanas están permanentemente sujetas a una fuerte dinámica de cambios físicos, simbólicos y de uso, que impacta en los conjuntos de edificaciones o viviendas aisladas identificados como patrimonio modesto.

En esta dinámica de cambios, nos interesa analizar las viviendas devenidas en locales comerciales. El diseño de estos espacios, en los que los objetivos son lograr las condiciones óptimas para el desarrollo de la actividad, sigue sus propias lógicas y procesos, para incentivar la compra y a la vez propiciar la experiencia de compra. Cuando esta intervención opera en arquitecturas preexistentes que portan un significado para la comunidad, los resultados no son siempre saludables para su preservación.

Este artículo forma parte de la producción sobre esta relación en el marco de la investigación “El devenir del patrimonio. Convergencias posibles entre el patrimonio modesto y las actividades comerciales” (SeCyT-UNC. Director: Edgardo Rozas) y la investigación doctoral en curso del autor.

**Palabras-clave:** patrimonio, comercios, rehabilitación

## 1. Introducción

Las ciudades latinoamericanas están permanentemente sujetas a una acelerada dinámica de cambios físicos, simbólicos y de uso. Este proceso fluctúa entre la conservación de lo existente y el desarrollo urbano, en una cadena de transformación que es producto del alto índice de crecimiento poblacional, fluctuaciones económicas, avances tecnológicos, expansión de la mancha urbana y una reorganización constante que suplanta símbolos y usos de edificaciones y sectores. La planificación urbana es cambiante y siempre superada, que impacta en la estructuración física, la percepción y atenta contra la conservación de memorias e identidades.

En las áreas ya consolidadas de estas ciudades, exceptuando los cascos históricos que han adquirido ya los instrumentos para su preservación por fundamento propio y con mayor o menor éxito en su implementación, estos procesos de transformación afectan a los conjuntos de edificaciones o viviendas aisladas identificados como *patrimonio modesto*: los bienes urbanos característicos de un sector urbano que han sido soporte físico y testigo, hoy testimonio y memoria, de modos de vida, historias y vivencias de los habitantes de una comunidad que los considera propios. Desde la Unesco (1964) se plantea que estos recursos físicos son un insumo útil para el desarrollo urbano en sentido amplio, y por lo tanto plausibles de conservación, por su significado cultural, económico y social, sin por esto obviar un desarrollo y el objetivo de lograr ciudades inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles (ONU-HÁBITAT, 2016, 2017).

En esta dinámica de cambios, y desde Córdoba, Argentina, nos interesa analizar el caso particular de las viviendas devenidas en alojamiento de actividades comerciales y de servicios; los locales comerciales, llamados *retail* en inglés, y definidos como el soporte físico en donde se produce finalmente el intercambio de las mercancías, de mano de los vendedores, productores o intermediarios, a la de los compradores, sus consumidores finales. El diseño de estos espacios, en los que los objetivos son lograr las condiciones óptimas para el desarrollo de la actividad, sigue sus propias lógicas y procesos, en pos de incentivar la compra y a la vez propiciar la *experiencia de compra*.

Hay una compleja relación entre ambos mundos, el de la arquitectura existente y el diseño de los locales comerciales que aloja. La relación de “cajas contenedoras y contenidos cambiantes” (A. Corona Martínez, 2003. p. 50) no siempre opera en contenedores neutros que, como páginas en blanco, facilitarían esta lógica operativa. Cuando esta intervención se da en arquitecturas preexistentes que portan un significado para la comunidad, los resultados no son siempre saludables para su preservación y la conservación de su identidad. A esto se agrega una falta de conciencia ciudadana por *parte* de todos los sectores públicos y privados hacia estas construcciones, que es producto de una “inadecuada ubicación del patrimonio en el marco de las relaciones sociales que efectivamente lo condicionan” (N. García Canclini, 1993.p 16).

Este artículo forma parte de la producción sobre la relación entre la arquitectura de patrimonio modesto y la arquitectura de locales comerciales que muchas veces la habita, del proyecto de investigación “El devenir del patrimonio. Convergencias posibles entre el patrimonio modesto y las actividades comerciales” (Financiamiento SeCyT-UNC. Director: Dr. Edgardo Rozas), y la investigación doctoral en curso del Arq. Germán Soria.

## 2. Patrimonio modesto

Entre las acepciones de patrimonio, del latín patri: padre, y monium: recibido, del diccionario RAE 2021, está la de “conjunto de bienes de una nación, acumulado a lo largo de los siglos que, por su significado artístico, arqueológico, etc. son objeto de protección especial por la legislación”. El concepto presenta sus características esenciales: el legado, la complejidad cultural y simbólica de una construcción, la noción de un tiempo transcurrido y la necesidad de protección a nivel normativo. Se podría presuponer que los objetos alcanzados por el concepto gozan, de una vez y para siempre, de su estatismo y preservación, pero el mismo concepto es evolutivo y cambiante, como lo expresa M. Fusco (2012). De este modo, los objetos comprendidos y los modos de preservación van mutando en el tiempo, a la par del concepto.

Estos elementos, en este caso edificaciones, se asumen como propios y parte de una herencia que nos transmite un sentido de identidad, memoria y posicionamiento en el mundo, a la vez que son motivo de cuidado, preservación y mantenimiento como bien cultural para las generaciones futuras. Desde la Carta de Venecia (1964), la mirada se volcó hacia esa arquitectura menor que acompaña al patrimonio consagrado y le da entorno, unidad y sentido. Luego fueron incluidas también aquellas construcciones que, sin la compañía del monumento, no tenían una gravitación histórica de valor monumental, pero que a través del tiempo han definido el paisaje de una población y han testimoniado su devenir histórico, no solo como edificación aislada, sino más bien como conjunto (Normas de Quito, 1967). Estas consideraciones contemplaban también su valor económico, abriendo así la posibilidad de acciones “eminente técnicas destinadas a colocar al edificio en condiciones para asumir nuevos usos y funciones” (Fusco, 2012, p. 364), pensando en ese momento tanto en su preservación como en su potencial turístico.

Este patrimonio modesto está constituido mayoritariamente por viviendas aisladas o formando conjuntos homogéneos, que testimonian los modos de vida y las historias de los habitantes de la ciudad en la que están insertos. El concepto es abordado por Marina Waisman en 1989, con el texto El patrimonio modesto. Reconocimiento y reutilización, abriendo la mirada a este tema en la complejidad del ámbito latinoamericano. Los definimos como:

“el conjunto de aquellos bienes urbanos característicos de cada ciudad que constituyen tejidos concentrados y/o dispersos, destinados a clases sociales medias y realizados

por constructores, idóneos y, en menor medida, profesionales, utilizando técnicas y tecnologías principalmente post-industriales” (Sánchez y Cuezco, 2011. p. 266)

Actualmente estas edificaciones son consideradas una fuente de recursos para el desarrollo, no siempre protegidas debidamente por las reglamentaciones urbanas y, por lo tanto, factibles de modificaciones, alteraciones y muchas veces su completa destrucción. Por su carácter urbano y parte de un entorno social muchas veces complejo, están sujetas al debate entre permanencia o cambio, entre preservación o recambio por lo nuevo. Así, “El concepto se introduce en la esfera de la cotidianeidad, de lo próximo, de la construcción de un presente con sentido histórico” (Cuezco, 2008. p. 1).

El concepto de patrimonio nos lleva al de valor, como elemento que prima en una discriminación que distingue y separa, del universo de las cosas, a la que consideramos más importante. Nuevamente estamos en presencia de situaciones que pueden ser objetivas, pero que en el tiempo van variando, evolucionando y tomando nuevas aristas y enfoques en el seno de la cultura. La misma cultura es el “resultado de una selección y una combinación, siempre renovada, de sus fuentes. Es producto de una puesta en escena, en la que se elige y se adapta lo que se va presentar, de acuerdo con lo que los receptores pueden escuchar, ver y comprender” (N. García Canclini, 1993. p. 32). Es entonces el valor, dado por una determinada comunidad en un tiempo definido, el que conforma los criterios de selección de lo que se conserva y lo que no, en objetos que se asumen de este modo como portantes de rasgos y signos propios de una comunidad y, por tanto, característicos y distintivos frente a los demás. Esta es así la identidad de una comunidad, y estos objetos son su forma física. La arquitectura es uno de sus componentes más importantes, como depositaria de las cualidades tangibles e intangibles que considera importantes. En el patrimonio modesto podemos distinguir los valores de esta identidad siguiendo la clasificación que nos brinda L. Sánchez (2016):

- valores histórico – sociales. La pertenencia a un pasado con su carga simbólica en un tiempo y lugar determinado, para la comunidad que los reconoce como propios.
- valores urbano – ambientales. Su localización, formando parte de un ambiente homogéneo y elemento de un conjunto, que otorgan al sector en el cual está inserto una atmósfera reconocible
- valores arquitectónico – materiales. Se destacan en él materiales y modos constructivos del pasado, como los muros y fachadas, su signo visible en la ciudad, muchas veces ataviados con ornamentos y decoraciones propias de su época en molduras, aberturas y estilos.

### 3. La concepción del diseño comercial

El comercio siempre ha sido un motor del desarrollo de una comunidad, manteniendo con la ciudad una relación de mutuos intereses y mantenida en el tiempo. El comercio colabora en la dinamización de la ciudad, y la ciudad gestiona y propicia al desarrollo de la actividad, disponiendo sectores y corredores específicos, reglamentación y facilidades posibilitantes y una provisión de medios que insuflan energía al comercio y su localización (servicios, vías de acceso, difusión, transporte público, etc.)

La actividad y su localización se han ido modificando en las últimas décadas en Córdoba, en sintonía con la globalización y la preponderancia que el neoliberalismo ha adquirido en el mundo. Estos cambios se reflejan en la conformación y percepción de la ciudad, con zonas que van decreciendo en importancia relativa y nuevas zonas que se ven realizadas. La expansión de la ciudad, la multicentralidad, la sectorización y la especialización trajeron nuevas tipologías comerciales, como los shoppings centers, malls comerciales, las grandes tiendas, muy comunes y de gran éxito en las ciudades latinoamericanas medianas y grandes a fines del siglo XX. Hoy, nuevas tendencias se hacen presente, como barrios recuperados, revalorizaciones históricas y distritos (de diseño, del automotor, gastronómicos), mientras los centros comerciales históricos y los shoppings centers tradicionales están en decrecimiento. En la actual planificación urbana, cuando se quiere revitalizar un área con valor histórico o turístico, las acciones ponderan la instalación de comercios, junto con la gastronomía y la hotelería. Esto es porque los comercios terminan conformando una parte importante del tejido urbano, en conjunto con su poder atractor. Hay sobrados ejemplos del efecto convocador que provoca la inauguración de un local comercial en una zona en auge y crecimiento, siendo probable que produzca un efecto dominó en sus vecinos, beneficiando así a todo el sector. Cabe aclarar aquí que, en esta lógica de modificación urbana, no todos los aspectos son positivos. Muchas veces estos espacios y recorridos urbanos son puertas adentro, con sus valores de inclusión-exclusión, acentuando una segregación social negativa y produciendo en barrios tradicionales una acentuada gentrificación, mientras que las zonas en decrecimiento se propaga el abandono, la inseguridad y la tugurización, quedando a la espera de nuevas políticas de recuperación barrial.

A esto se suman las actuales tendencias en diseño y modos de exhibición y comercialización, una mayor oferta, producto también de la globalización, el capitalismo y una alta competitividad, más la modificación del perfil del consumidor urbano, más hedonista, exigente y conocedor.

Los comercios minoristas, los *retails*, acepción en inglés más específica, son aquellos en los que “la actividad de compra/venta el comprador es el destinatario final de la mercancía, es decir, quien la usa o la consume” (Oyala-Cotrino, 2010, p. 24). Su diseño está signado por una lógica de rápida obsolescencia simbólica y el recambio -el sistema moda-, que busca crear el ambiente deseado que propicie el consumo, no ya de productos, si no de signos e imágenes al servicio de la comunicación, la acción y la experiencia de compra. Es una

arquitectura que se aparta de los tradicionales procesos de diseño, en una relación diferente de las variables tiempo y espacio: La velocidad, fugacidad y lo efímero priman sobre características espaciales de perdurabilidad y permanencia.

La búsqueda y obtención de una identidad, ya desde la óptica empresarial, es un elemento de suma importancia en estos emprendimientos. Desde hace ya más de 100 años, cuando fue creada en Alemania por P. Behrens y O. Neurath para la firma AEG, el concepto de la identidad corporativa acompaña a las empresas en su desarrollo, devenido en la actualidad en el concepto de Imagen Global, como conceptualiza E. Villamizar Duarte y A. Osorio Contreras (2014).

Las empresas, como entidades que agrupan recursos y trabajo para la producción de actividades, tienen que tener imprescindiblemente una marca que las señale e identifique, concepto antes reservado al campo económico de productos y servicios. Actualmente las marcas, más que productoras de bienes, han devenido en emisoras de comunicaciones. Ya no se busca sólo vender productos o servicios, sino vender estilos de vida, modos de ser y pertenecer en el mundo.

Esta marca es hoy una identidad organizada en un sistema de signos que refieren a todo lo que es. Si la identidad visual anteriormente recaía en los soportes que brindaban los productos y objetos propios, hoy la imagen global trasciende lo meramente visual para constituirse en un sistema mucho más amplio, que comprende no solo los productos y servicios brindados, sino los programas de implementación, la comunicación, el entorno y todos los canales multimediales en los cuales se muestra, como refiere J. Costa (1987). A su vez, el *branding* es el instrumento de diseño de los soportes espaciales y objetuales de esta imagen, relacionando valores de marca con representaciones físicas y buscando provocar percepciones, sensaciones y emociones en la interacción espacio – usuario. J. Costa (1987) nos sintetiza los conceptos de la siguiente manera:

“La marca puede considerarse un distintivo gráfico de identidad. La identidad corporativa como un sistema visual programado de la identidad. La imagen global como una actitud performante, que se despliega en todo un estilo de pensamiento, de acción y de comunicación de la empresa” (p. 187).

Siguiendo una estrategia que busca canalizar y hacer protagónica la marca como eje central, el branding acciona la gestión de experiencias para generar la conexión, diferenciación y recordación buscada, yendo mucho más allá de la colocación en un cartel de la identidad visual de marca, su símbolo o conjunto de símbolos: el logo. La clave es la experiencia, ofreciendo elementos de diferenciación tangibles e intangibles en todos los canales posibles para lograr la preferencia por parte de los consumidores, traducida a espacios, formas, materiales, colores, texturas, organización, acciones, en total coordinación y sinergia.

El objetivo es comunicar, transmitir un mensaje en la interacción entre espacio, marca, productos y usuarios consumidores. En fin, hacer de la posible compra algo especial, vendiendo no sólo un producto, sino un valor añadido mediante una experiencia.

### **De intereses contrapuestos**

Debido a estos condicionantes expuestos, que serán los que primarán a la hora de las decisiones en la relación entre arquitectura existente y locales comerciales, la lógica de diseño en la conformación de estos espacios opera hoy en la dualidad caja contenedora, como espacios neutros y sin carácter, a los que se les agregan los contenidos cambiantes, como una interfaz entre la arquitectura, el hombre y los productos a comercializar.

Hay una compleja relación entre ambas situaciones, los de las cajas contenedoras y sus contenidos cambiantes. No siempre este diseño opera en contenedores neutros que facilitarían, en cierto modo, estos objetivos, al encontrarse el diseñador y su encargo en una página en blanco al intervenir. En el caso de las construcciones nuevas, destinadas desde su construcción al alojamiento de la actividad comercial, éstas casi siempre apuestan a una neutralidad en cuanto a forma, espacialidad interior y acabados superficiales, en los cuales el valor está en la localización, el metraje cúbico disponible, la mayor o menor apertura y visibilidad hacia el espacio público y las reglamentaciones normativas que le competen. En estos locales comerciales, el espacio es posibilitante de múltiples configuraciones funcionales, para la mayor cantidad de rubros y modos de comercialización mutables en el tiempo, dejando la caracterización exterior e interior a un diseño efímero, en materialidades de fácil y rápido montaje, economía constructiva y alto impacto expresivo.

Otras muchas veces los locales comerciales, y por lo tanto el diseño de sus espacios interiores y exteriores, se alojan en construcciones que en un principio no estuvieron destinados para tal fin. Esto pasa cuando las viviendas, factibles de ser consideradas expresiones del patrimonio modesto por sus características, cambian de uso. Los locales comerciales suelen ocupar estas edificaciones, en una relación no siempre beneficiosa para esta arquitectura y los habitantes del sector y la ciudad, desvirtuando y degradando a estas edificaciones con su transformación a los nuevos usos comerciales, produciendo muchas veces la paradoja de que justamente la historia y memoria de la vivienda y su conjunto reflejadas en su arquitectura y que promovió una revitalización del sector, se ven posteriormente perjudicadas con esta modificación, con la subsiguiente degradación. O sea, el éxito es finalmente el motivo de su fracaso.

Las modificaciones no solo siguen aspectos funcionales y formales, con espacios distintos y más grandes, mayor apertura al espacio público, otra organización funcional, etc., sino también aspectos simbólicos y de representación, siguiendo la estrategia conformadora que domina a estos espacios: su permanente recambio, que sintoniza con las tendencias y nuevos modos de consumo, sujetas al sistema moda y la cultura de lo efímero, porque

“hará todos los esfuerzos por sintonizar con la dinámica que rige este sistema y condicionará sus respuestas lingüísticas a los mecanismos que impone la moda con su lógica de cambios menores pero constantes, a variaciones y mutaciones en el seno de una serie conocida y aceptada por el público” (J. Pfeifer, 2003. p. 62).

Estos postulados pueden aprovechar las características intrínsecas de la vivienda, y asociar su potencial de objeto-arquitectura y su preexistencia. El valor morfológico y simbólico de estas viviendas, reconocibles en la memoria de los posibles usuarios y consumidores pueden ser usados en una proyección a los valores de la marca que alojará, asociando conceptos como historia, legado, herencia, categoría, solidez, estilo, etc. y/o trabajando en contraste armónico con formas, materiales y colores nuevos, que muchas veces resulta sumamente atractivo y motivador de sensaciones; justamente las que se necesitan para provocar la experiencia de compra.

Para ello, será necesario reconocer a estas arquitecturas, hacer una buena lectura de su forma física y de sus aspectos simbólicos, recurriendo a la historia, escrita y oral, más la experiencia de la visita y recorrido interno y del entorno barrial. También comprender su lógica espacial y material, para capitalizar esta preexistencia en su nuevo rol.

Indudablemente, en la localización de nuevas sucursales, las franquicias, y la identidad e imagen de marcas fuertemente definidas, hay una amplia gama de lineamientos, condicionamientos y restricciones que habrá que respetar, pero estará en la creatividad y soltura del diseñador hacer conciliar ambos mundos, el de la preexistencia y el diseño de marca. Igualmente, lo mismo sucederá con las disposiciones normativas de protección, preservación y modificación arquitectónicas.

#### **4. Caso de estudio**

**Avenidas R. Núñez / L. de Tejeda / T. Malbrán**

**Barrio Cerro de Las Rosas. Córdoba Capital. Argentina**

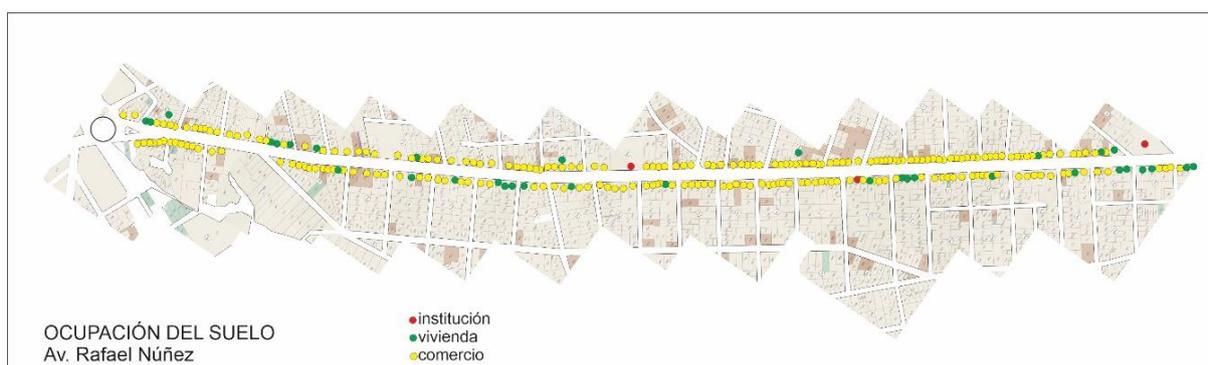
A modo de ejemplo, en un avance que en el equipo de investigación se viene realizando, se expone lo observado en el Barrio Cerro de las Rosas de la ciudad de Córdoba Capital, y la situación de transformación de tres de sus avenidas más importantes, con una modificación paulatina y secuencial, debido a la expansión de la ciudad y la actividad comercial.

El barrio, que anteriormente fuera una zona veraniega de familias de clase media alta muy cercana a la ciudad, quedó anexado desde mediados del siglo XX a la mancha urbana, en una espectacular expansión hacia la zona noroeste, atraída por las cercanas sierras chicas y su ambiente natural. Las viviendas pasaron de ser veraniegas a vivienda permanente, con nuevas viviendas mayoritariamente tipo chalet californiano, muy a la moda en las décadas del '60 al '80, en grandes lotes con amplios jardines y un tono general bastante unitario en cuanto a la configuración social y al modo de vida (M. Waisman, 1964. s.p.). La referida expansión

produjo que la configuración ambiental, social y de usos cambiara radicalmente, con una nueva normativa que redujo los lotes y la ocupación de suelo, mutando a una zona de servicios, de ocio y consumo, sobre todo nocturno, y de vía rápida hacia nuevas zonas urbanas más alejadas, lo que actualmente produce preocupación entre los comerciantes instalados, porque nuevas zonas toman hoy el rol que anteriormente había asumido.

La principal avenida del barrio, y la que más profundamente sufrió los cambios ha sido la Av. Rafael Núñez, hoy devenida en una avenida de actividades comerciales y de servicios. Las viviendas allí ubicadas han dejado paso a los locales comerciales, ocupándolas completamente y alterando fuertemente su otrora ambiente de barrio jardín (figura 1).

**Figura 1:** Ocupación de suelo actual. Av. Rafael Núñez



Fuente: Elaboración propia

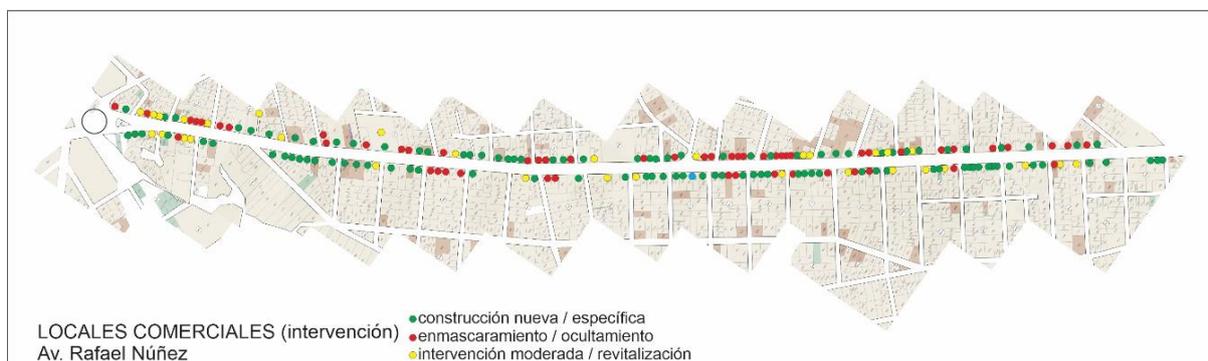
Las mayores modificaciones se dan en los rubros bancarios, gastronómicos y locales de grandes superficies (supermercados, grandes tiendas, galerías o conjuntos comerciales), por la disponibilidad de mayores recursos para el emprendimiento, incompatibilidad entre espacios domésticos y nueva actividad comercial y una identidad e imagen global fuertemente definida (figura 2).

**Figura 2:** Rubros comerciales mayoritarios. Av. Rafael Núñez



Fuente: Elaboración propia

**Figura 3:** Rubros comerciales mayoritarios. Av. Rafael Núñez



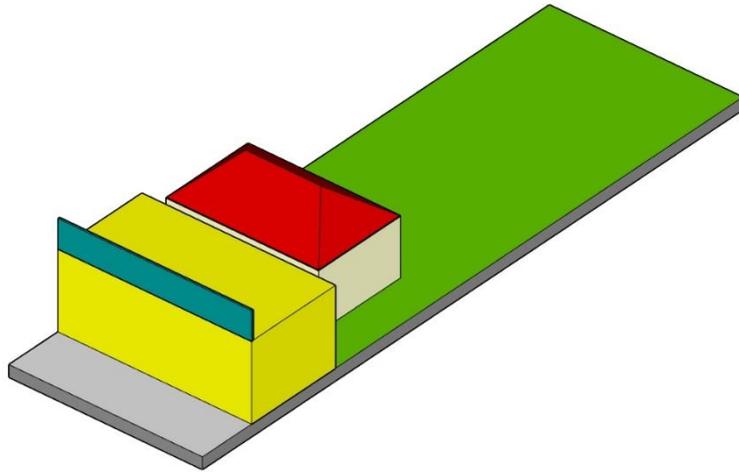
Fuente: Elaboración propia

Las alteraciones en el patrimonio modesto se han dado de diferentes maneras, siguiendo tres modalidades genéricas: construcciones anexadas en el área del jardín (quedando la vivienda atrás), o demolición y nueva construcción en altura, con locales comerciales en planta baja y oficinas o departamentos en las plantas superiores (figura 3).

### Ocultamiento

Las construcciones anexadas invaden el jardín ocultando y dejando a la vivienda en una posición trasera. En algunos casos los espacios que anteriormente daban a la calle forman parte del local comercial delantero o con insuficiente iluminación y ventilación general de la vivienda, cuando todavía sigue siéndolo. El patio o jardín posterior sigue siendo de grandes dimensiones, conservando en la mayoría de los casos sus características (figura 4).

**Figura 4:** Intervención comercial en el patrimonio modesto. Ocultamiento

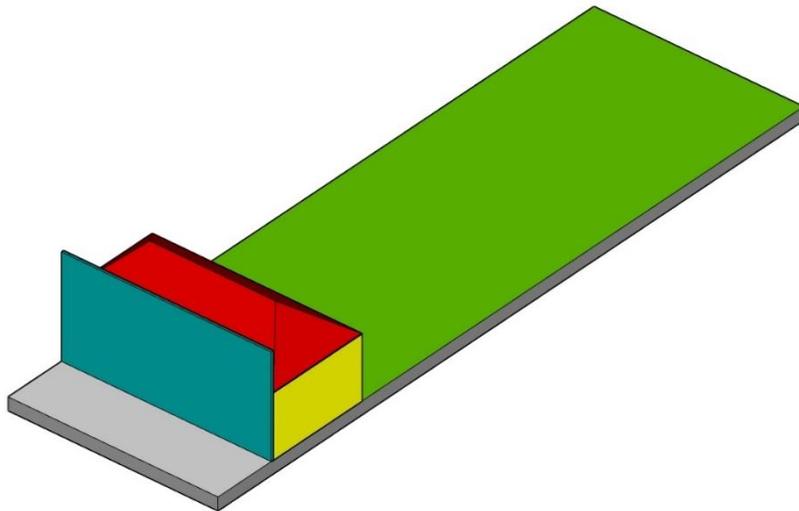


Fuente: Elaboración propia

### Enmascarado

La vivienda queda tras una intervención de fachada, que la despoja de sus rasgos identitarios y simbólicos, en una nueva percepción que sólo sigue a la lógica de diseño de locales comerciales (figura 5).

**Figura 5:** Intervención comercial en el patrimonio modesto. Enmascarado

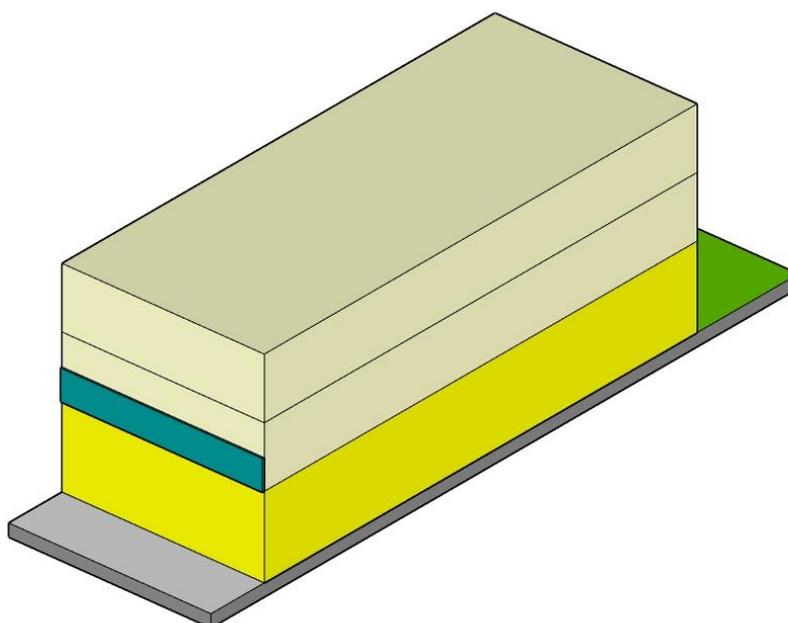


Fuente: Elaboración propia

### Nueva construcción

La vivienda directamente se ha demolido, dando paso a una construcción genérica (caja contenedora para arquitecturas comerciales) o un complejo de múltiples funciones, con una planta baja de local comercial y plantas superiores de vivienda u oficinas. En este caso, la ocupación del lote es el máximo posible, invadiendo el corazón de manzana y disminuyendo la presencia de pulmón verde urbano (figura 6).

**Figura 6:** Intervención comercial en el patrimonio modesto. Nueva construcción

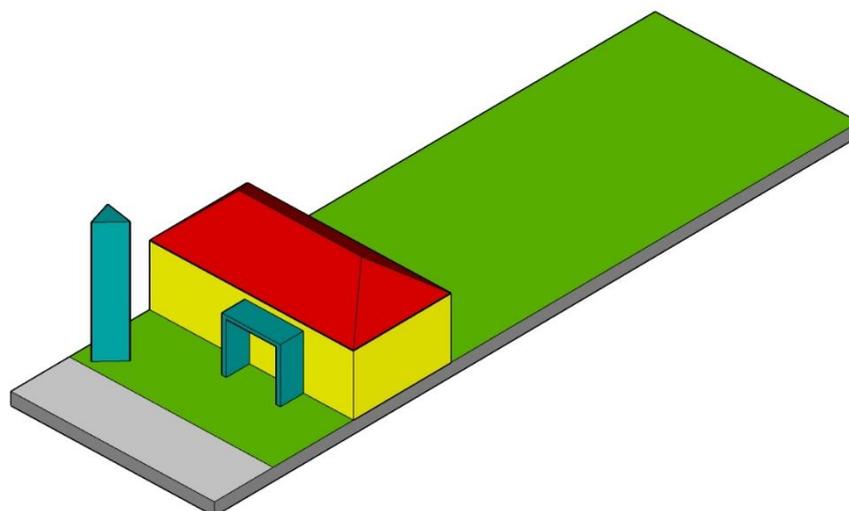


Fuente: Elaboración propia

## Revitalización

En muy pocos casos en la Av. R. Núñez se da el caso de que las características físicas del patrimonio modesto han sido utilizadas como un valor adicional a la nueva actividad comercial, produciendo una sinergia entre ambas identidades, la comercial y la de patrimonio, en una relación más saludable en la preservación y *segunda vida* de la vivienda (figura 7).

**Figura 7:** Intervención comercial en el patrimonio modesto. Revitalización

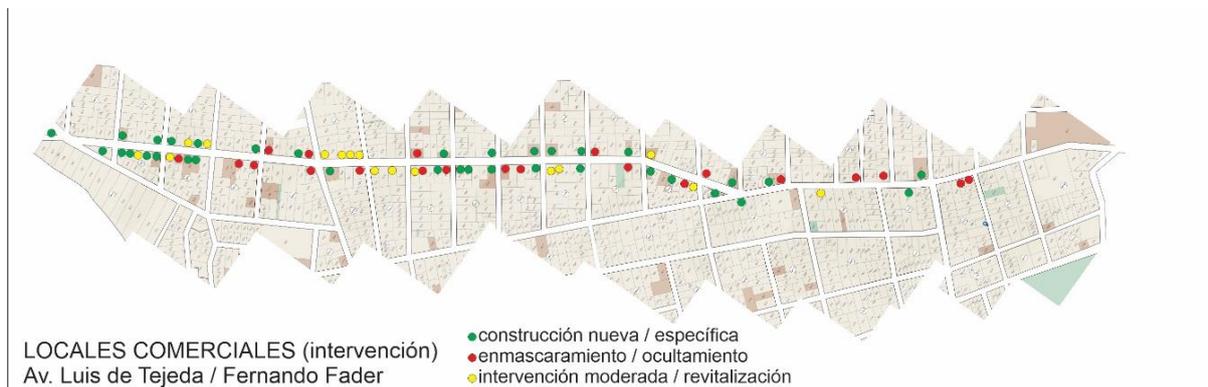


Fuente: Elaboración propia

### Av. L. de Tejada / F. Fader

La av. L. de Tejada / av. F. Fader, a 100 metros de la anterior, ha tenido en las últimas décadas un paulatino cambio de vivienda a usos comerciales, debido a la saturación de la av. R. Núñez, su cercanía y la necesidad de alternativa y diferenciación. El proceso no ha terminado, quedando aún muchas viviendas originales, ya disponibles para venta o alquiler con destino comercial. La situación es distinta, por diversos motivos. En las intervenciones, mayoritariamente como locales gastronómicos, hay una mayor presencia de acciones como la última expuesta – la *revitalización*-, conservando la arquitectura existente sus características físicas. Esto es debido al intento de preservar un ambiente más barrial y natural para estos emprendimientos, pero también porque la normativa aún no ha cambiado y hay una mayor conciencia vecinal en cuanto a la identidad barrial que ven invadida y suprimida (figura 8).

**Figura 8:** Intervención comercial en el patrimonio modesto. Av. L. de Tejada / F. Fader



Fuente: Elaboración propia

### Av. T. Malbrán

Ya hay signos de modificación y cambio de usos en esta avenida, que es la que continúa en importancia en el barrio. En este caso, aún de manera incipiente, pero con muchas posibilidades de crecimiento, se observa directamente una mayor incidencia de demoliciones y nuevas construcciones, completamente diferentes al espíritu barrial, como ya se ha observado en la Av. R. Núñez (figura 9).

**Figura 9:** Intervención comercial en el patrimonio modesto. Av. T. Malbrán



Fuente: Elaboración propia

### Ejemplo fotográfico puntual

Ya finalizando, como ejemplo fotográfico que testimonia este devenir del patrimonio modesto hacia nuevos usos comerciales, en este caso gastronómicos, observamos seguidamente la progresiva transformación de la vivienda de impronta moderna, posiblemente de los años '50

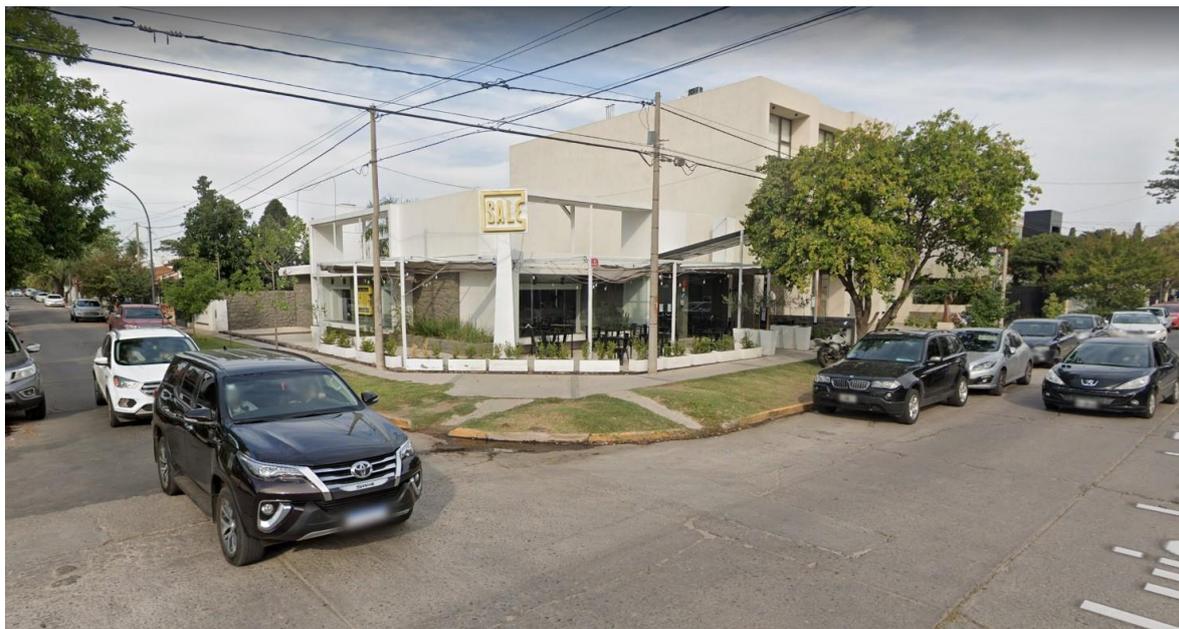
o '60, ubicada en la Av. Tejada esquina M. de los Ríos, despojada paulatinamente de sus características formales, su identidad, y con ello la pérdida de su historia y memoria para la comunidad (figuras 10, 11 y 12).

**Figura 10:** Intervención comercial en el patrimonio modesto. Tejada y M. de los Ríos. 2013



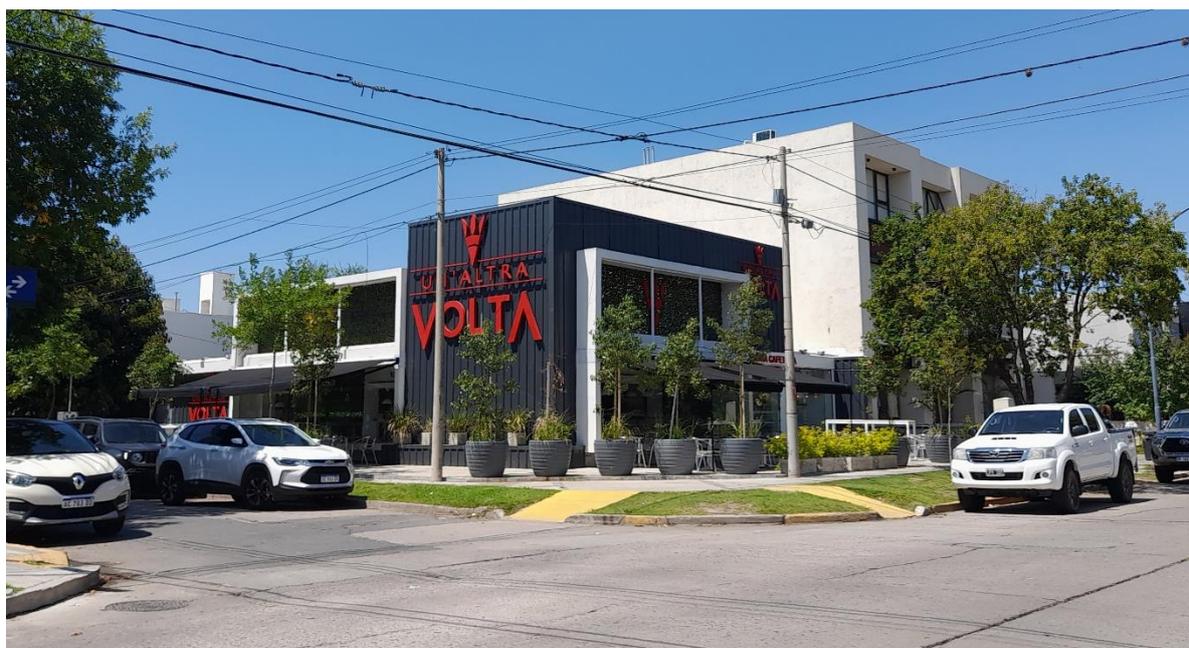
Fuente: Google Street View (oct. 2013). <https://www.google.com.ar/maps/@-31.367669,-64.2363298,3a,75y,84.3h,82.53t/data=!3m6!1e1!3m4!1s65U-zrUcYp9OXL4QE6csw!2e0!7i13312!8i6656>

**Figura 11:** Intervención comercial en el patrimonio modesto. Tejada y M. de los Ríos. 2020



Fuente: Google Street View (mar. 2020). [https://www.google.com.ar/maps/@-31.3676144,-64.2362651,3a,57.5y,98.97h,84.52t/data=!3m6!1e1!3m4!1sbK7ImHnB8\\_D4sCwGB97SQQ!2e0!7i16384!8i8192](https://www.google.com.ar/maps/@-31.3676144,-64.2362651,3a,57.5y,98.97h,84.52t/data=!3m6!1e1!3m4!1sbK7ImHnB8_D4sCwGB97SQQ!2e0!7i16384!8i8192)

**Figura 12:** Intervención comercial en el patrimonio modesto. Tejeda y M. de los Ríos. 2022



Fuente: PH: Germán Soria

## A modo de conclusión

En esta relación entre el patrimonio modesto y las nuevas actividades comerciales que las habitan, las acciones modificatorias profundas, muchas veces irreversibles, atentan contra la identidad y valores que portan, en donde se afirma el sentido de pertenencia tanto a nivel social como territorial. Igualmente, estos procesos nos demuestran que dicho patrimonio no es algo estático, sino que puede ser creado y re-creado a partir de nuevas miradas. El predominio de la marca comercial sobre los valores de la construcción, en una acción que anula, invisibiliza o destruye “valiosas fachadas patrimoniales, una estrategia de *tinglado decorado*<sup>1</sup>, que involuntariamente deviene en estrategia de *palacio decorado*” (F. Diez, 2008. p. 130). Aun así, es necesario repensar el patrimonio, en este caso, el modesto. Los conceptos giran alrededor de estrategias conservacionistas que no alcanzan para todo el acervo y acciones consideradas agresivas, como el turismo, el desarrollo, el comercio, etc. Pero operaciones de transformación articuladas con el patrimonio pueden dar lugar a un resultado compatible con su existencia y preservación, como propone N. García Canclini (1993): “Sólo la fe ciega fetichiza los objetos y las imágenes creyendo que en ellos se deposita la verdad. La mirada moderna sabe que los objetos adquieren y cambian su sentido en procesos históricos, dentro de diversos sistemas de relaciones sociales.” (p. 32).

Se hace necesario ampliar el ámbito disciplinario que acciona sobre el patrimonio modesto, con nuevos instrumentos conceptuales y metodológicos, que nos permitan salvaguardarlo como testigo vivo de nuestra historia y legarlo a las generaciones futuras.

## Referencias:

- CORONA MARTÍNEZ, A. Entre la marca y la ambientación. **Summa+**, v. 62, Oct-Nov 2003. págs. 50-51.
- COSTA, J. **Imagen Global**. Barcelona: Ediciones CEAC, 1987.
- CUEZZO, M. Habitar el patrimonio popular de San Miguel de Tucumán. **1° Congreso Iberoamericano de la Teoría del Habitar**. San Juan, Argentina, 2008.
- DIEZ, F. **Crisis de Autenticidad. Cambios en los modos de producción de la arquitectura argentina**. Buenos Aires: Donn, 2008.
- FUSCO, M. **La noción de patrimonio: evolución de un concepto. Desde la Antigüedad hasta nuestros días**. Buenos Aires: Nobuko, 2012

---

<sup>1</sup> Parafraseando acá a una de las categorías, en contraposición al *pato*, definidas por R. Venturi, D. Scott Brown y S. Izenour (1978)

GARCÍA CANCLINI, N. Los usos sociales del Patrimonio Cultural. **El patrimonio Cultural de México** (E. Florescano, comp.). México: FCE, 1993.

ONU-HABITAT 2016. **World Cities Report 2016. URBANIZATION AND DEVELOPMENT. Emerging Futures**. 2016. Disponible en: <https://unhabitat.org/sites/default/files/download-manager-files/WCR2016-WEB.pdf>.

OYALA – COTRINO, A. (2010). **El impacto ambiental de la arquitectura del comercio urbano**. (Tesis doctoral). Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña, 2010.

PFEIFFER, J. (2003). Arquitectura para el comercio. **Summa+**, v. 62, Oct-Nov 2003. págs. 62-64.

RAE. **Diccionario de la lengua española**. Disponible en: <https://www.rae.es>

SÁNCHEZ, L.: (2016). Paisaje urbano y patrimonio modesto: un reto a la preservación dinámica. **Revista Nexos**, Año 22, N 30. págs. 4-11. Disponible en: <https://bib.ubp.edu.ar/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=60201>

SÁNCHEZ, L.; CUEZZO, M. L. Reflexiones sobre el concepto de patrimonio modesto. Estudio de caso: las ciudades de Mar del Plata y San Miguel de Tucumán. **Cuadernos de Historia Urbana II**. Tucumán: EDUNT, 2011.

SEGUNDO CONGRESO INTERNACIONAL DE ARQUITECTOS Y TÉCNICOS DE MONUMENTOS. **Carta de Venecia**. 1964. Disponible en: [https://www.icomos.org/charters/venice\\_sp.pdf](https://www.icomos.org/charters/venice_sp.pdf)

VENTURI, R.; SCOTT BROWN, D.; IZENOUR, S. (1978). **Aprendiendo de Las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica**. Barcelona: GG, 1978.

VILLAMIZAR DUARTE E.; OSORIO CONTRERAS, J. Estética e identidad corporativa. **Aibi revista de investigación, administración e ingeniería**, v. 2, n. 2, Nov 2014. págs. 27-54.

WAISMAN, M. **10 recorridos por la arquitectura de Córdoba**. Córdoba: FAU UNC, 1964.

WAISMAN, M. (1992). El Patrimonio Modesto. Reconocimiento y reutilización. **Revista Escala** Nº 20, 1992. págs. 3-6.