

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:

Núlan

**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS

+info <http://nulan.mdp.edu.ar/2434/>

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y GOBERNANZA TURÍSTICA EN MAR DEL PLATA

Mariangel Cacciutto¹, Nadia G. Roldán², Daniela Castellucci³, Yanina A. Corbo⁴
Gonzalo M. Cruz⁵ y Bernarda Barbini⁶

Palabras claves: Medios de comunicación, turismo, gobernanza turística, Mar del Plata

1. Introducción

Las teorías del desarrollo fueron variando a lo largo del tiempo al igual que los paradigmas comunicacionales, acompañando el devenir de la historia; identificándose al mismo tiempo una estrecha relación entre ambos procesos. Así, el panorama de los medios de comunicación en América Latina y su vinculación con el poder y la participación social en el contexto del turismo, abre un campo de estudio interesante, que puede ser abordado teniendo en cuenta la dimensión socio política del desarrollo, la cual implica el problema central de la gobernación de dichos procesos.

Asociado a esta dimensión del desarrollo, el concepto de *gobernanza* se refiere a un nuevo proceso directivo de la sociedad, cuyo supuesto básico es que el gobierno es un agente de dirección necesario pero insuficiente, planteando un sistema en el que deben activarse los recursos del sector público, del sector privado y de las redes sociales (Aguilar Villanueva, 2008). En este sentido, puede afirmarse que los medios de comunicación intervienen en los procesos de gobernanza en general y en los de

¹mcacciutto@yahoo.com.ar. Docente/Investigador. Grupo Turismo y Sociedad, Centro de Investigaciones Económicas y Sociales. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.

²nadiaroldan7@hotmail.com. Docente/Investigador. Grupo Turismo y Sociedad, Centro de Investigaciones Económicas y Sociales. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.

³dicastel@mdp.edu.ar. Docente/Investigador. Directora grupo Grupo Turismo y Sociedad, Centro de Investigaciones Económicas y Sociales. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.

⁴yaninacorbo@hotmail.com. Docente/Investigador. Grupo Turismo y Sociedad, Centro de Investigaciones Económicas y Sociales. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.

⁵gonzalocruz83@hotmail.com. Docente/Investigador. Grupo Turismo y Sociedad, Centro de Investigaciones Económicas y Sociales. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.

⁶bbarbini@mdp.edu.ar. Docente/Investigador. Directora grupo Grupo Turismo y Sociedad, Centro de Investigaciones Económicas y Sociales.

gobernanza turística en particular, cuando lo que se observa es el papel de estos sectores y sus relaciones dentro del campo turístico.

Los medios favorecen la gobernanza, en tanto permiten a la población realizar controles en forma continua acerca de las actividades del gobierno y expresar sus preocupaciones. Específicamente, se destaca la importancia del papel de los medios en la gobernanza turística local al constituirse en ámbito de debate público y de construcción de verosimilitud de los hechos turísticos, como así también en actores de los procesos políticos en torno al turismo, al definir la agenda pública y ejercer influencia en la formación de opinión.

En este contexto, se propone el desarrollo de un proyecto de investigación a través del cual observar el vínculo *medios de comunicación local – turismo local*, a partir de la indagación del contenido de la información relacionada con el turismo presente en medios de prensa gráfica local, a fin de determinar el papel específico que los mismos juegan en los procesos de gobernanza turística local, como así también, realizar una evaluación integral de la gobernanza turística en Mar del Plata.

2. Medios de comunicación y desarrollo

Las teorías del desarrollo fueron variando a lo largo del tiempo al igual que los paradigmas comunicacionales, acompañando el devenir de la historia; identificándose al mismo tiempo una estrecha relación entre ambos procesos. En este contexto, *“los procesos de comunicación configuran los espacios para el acuerdo, en donde se producen y circulan decisiones políticas, opiniones y modalidades de articulación entre el estado y la sociedad civil”* (Unicef, 2006:19).

Al pensar en el concepto de desarrollo, inevitablemente se piensa en un progreso o avance continuo y ascendente. Este término tomó fuerza a partir de un hecho histórico como fue el fin de la Segunda Guerra Mundial el cual se lo asoció con el de “modernización”, producto de la necesidad de implementar nuevas formas y estrategias que permitieran a los países afectados, poder enfrentar las desigualdades políticas y sociales acaecidas, sobre todo en aquellas sociedades denominadas como subdesarrolladas o del tercer mundo.

En este momento el concepto de comunicación también adquirió importancia ya que se destacaba su poder persuasivo para pasar de una sociedad agrícola a una industrial. En la década del 50, los pensadores norteamericanos desarrollaron la denominada corriente funcionalista, en donde el proceso de comunicación se caracterizaba también por ser lineal, mecánico y se basaba en la relación estímulo respuesta o causa efecto. La comunicación era más bien de tipo instrumental, ya que pretendía que los receptores actuarán en función de lo que proponía el emisor, transmitiendo este mensaje a través de los medios masivos. Desde el ámbito político la mirada se centraba en legitimar la democracia y para ello, la propaganda política era el instrumento utilizado para acaparar la atención de la población electoral.

Así, en América Latina se implementaron recetas para alcanzar desarrollo. Básicamente, apuntaban a la competitividad económica y la participación social,

consideradas los pilares a partir de los cuales se podría alcanzar un crecimiento económico y al mismo tiempo, la integración social. Es decir que la solución para aquellos países considerados subdesarrollados era mirar, aprender y reproducir las acciones de los países desarrollados.

Con el paso del tiempo, en la década del '70, se empieza a observar en los países periféricos que este modelo modernizador o desarrollista no lograba ayudar a las comunidades más vulnerables, sino más bien por el contrario; estos procesos terminaban por debilitar u opacar a las culturas locales.

Al mismo tiempo el modelo conductista de comunicación también era fuertemente criticado y en el marco de la denominada teoría de la dependencia, los pensadores latinoamericanos manifestaban que la comunicación se encontraba estrechamente ligada a los procesos sociales y políticos "necesarios" para el desarrollo nacional y la independencia.

Ante esta situación, de la mano de José Marques de Melo, se constituye la Escuela Crítica Latinoamericana de la Comunicación, la cual consideran una actividad fundamental y necesaria del ser humano para su vida en comunidad, situación que se produce en un contexto social y cultural determinado. Esta escuela crítica identificaba la necesidad de centrar la atención en el diálogo y en el receptor, el cual hasta ese momento tenía una participación prácticamente nula en los medios masivos tradicionales.

En este contexto, "se desprende el modelo de *comunicación participativa*, que se rebela contra los paradigmas funcionalistas que establecían a un emisor que habla y un receptor que simplemente escucha o responde a estímulos preestablecidos." (Cárdenas Lorenzo, 2009:33). Esta nueva forma de comunicación alternativa surgió a partir de la iniciativa de educadores como Paulo Freire⁷, quienes plantean que este tipo de comunicación dialógica, da cuenta de un proceso de tipo horizontal y participativo.

A partir de la década de los 80, a pesar de que la economía mundial entra en un periodo de receso, en los países de Latinoamérica comienzan a surgir miradas alternativas tendientes a lograr un desarrollo integral, dando lugar al surgimiento de organizaciones no gubernamentales enfocadas al desarrollo humano.

Actualmente, la comunicación es considerada una pieza fundamental para el desarrollo a pesar de que "(...) ha sido marginada de los programas de desarrollo la mayor parte de las veces y, cuando no ha sido el caso, se ha convertido en el soporte institucional o en un instrumento de propaganda. En muy pocos casos la comunicación ha sido un instrumento de diálogo y un elemento facilitador en el proceso de participación ciudadana, una garantía para un desarrollo humano sostenible, cultural y tecnológicamente apropiado (Gumucio, 2004 en Cárdenas Lorenzo, op. cit.:40)

Por último Cárdenas Lorenzo (Op. Cit.) plantea que, ciertas teorías de tipo elitistas (verticales, de arriba hacia abajo) siguen la línea de la teoría de la "modernización";

⁷ Ampliar en Freire, P (1975): Pedagogía del oprimido, Editorial Siglo XXI.

mientras que el “modelo de comunicación participativa” hace foco en destacar la identidad cultural local de las comunidades y la democratización y participación en los niveles internacional, nacional, local e individual.

Más allá de estos modelos superadores implementados en experiencias concretas⁸, es necesario aclarar que en Latinoamérica la cuestión de los medios masivos de comunicación sigue atravesada por el poder político y económico, y tal como plantea Gumucio Dagron (2003) la lógica del beneficio evita cualquier compromiso de los medios principales de comunicación con la sociedad, y al estar dichos medios consagrados al entretenimiento y a la manipulación de la información política, no están promoviendo ninguna actitud que ayude a la sociedad a hacer frente a cuestiones de pobreza y marginalidad.

3. Los medios masivos de comunicación y el poder en Latinoamérica

Los medios masivos de comunicación son conocidos en América Latina como “cuarto poder” en tanto poseerían un rol crucial en la salvaguardia y el fortalecimiento de la democracia (Boas, 2013)⁹. En este sentido, Schmidt (1999, citado en Welsch, 2012) describe la tesis del “cuarto poder” como la capacidad que poseen los medios para restringir el ámbito de acción del sistema político a aquello que se adapta a los requerimientos mediáticos, llegando incluso a minar la gobernabilidad¹⁰.

Al respecto Gumucio Dagron (Op. Cit.) plantea que llevó muchos años para que los intelectuales reconozcan que el llamado ‘cuarto poder’ ha estado en convivencia con los intereses económicos y políticos¹¹ y Boas (Op. Cit) considera que el mayor impedimento histórico para que los medios masivos puedan actuar como una fuerza para la democracia en América Latina es el hecho de que relativamente pocas voces han sido representadas. Al respecto, plantea que en países como Argentina, Brasil, Colombia, México y Venezuela, el control de múltiples medios por algunos conglomerados ha permitido que los políticos se aseguren un respaldo favorable de los medios a partir de acordar con unos pocos actores.

El autor plantea que los conglomerados de medios crecen día a día en Latinoamérica, mientras que las opciones alternativas son aplastadas por los instrumentos legales diseñados por la alianza entre el sector privado y el gobierno. Ante este panorama, los medios de comunicación estarían *lejos de representar la voz genuina de las personas* (Gumucio Dagron, op. cit.). A esta opinión se suma Boas (Op. cit), quien considera que la concentración en la propiedad de los medios masivos implica que la voz representada sea la de aquellos que detentan el poder político y económico.

Teniendo en cuenta la participación social en los medios de comunicación en América Latina, Gomez Bailon (2011: 57) considera que los espacios periodísticos

⁸ Por ejemplo, el caso de las radios comunitarias llevadas adelante en distintos países de Latinoamérica.

⁹ Traducción propia del inglés

¹⁰ Traducción propia del inglés

¹¹ Traducción propia del inglés

se han convertido en el lugar de desfogue de las desatenciones del propio Estado, y el sentimiento de exclusión que siente el ciudadano, frente a los problemas económicos, políticos y culturales y otras inquietudes de la coyuntura social. En este sentido, el mencionado autor considera que la llamada “rebelión de las audiencias” genera que los ciudadanos utilicen los espacios periodísticos para formular denuncias o críticas, quedándose en la queja y no proponiendo soluciones a los problemas sociales. Esto sucede en tanto los ciudadanos se sienten excluidos por los grupos que ejercen el poder y no encuentran otro canal de comunicación fuera de los medios de comunicación.

Por otra parte, existen diversas formas de participación en los medios masivos, tal como se plantea en UNICEF (2006): se puede *formar parte, tener parte y/o tomar parte*. El hecho de formar parte implica en definitiva “estar informado”, la segunda instancia, tener parte, implica la posibilidad de opinar acerca de cuestiones o problemáticas que atañen a los ciudadanos y el último nivel, tomar parte, se relaciona con la posibilidad de tomar de decisiones acerca de dichas cuestiones.

Se puede decir que el nivel de participación más practicado en América Latina es el de “formar parte” y “tener parte”, aunque el más profundo y necesario para el desarrollo local es el de “tomar parte”. En este sentido Cárdenas Lorenzo (op. cit.) considera que *participación y comunicación están conectadas, ya que para que exista un verdadero proceso participativo de la comunidad, ésta debe tener acceso a la información apropiada y seguir un proceso de comunicación que le permita poner en común su situación y las opciones de mejora* (pág. 42).

En esta línea, Camacho (2005, en Cárdenas Lorenzo, op. cit.) considera que los medios de comunicación y las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) aportan a la construcción de la *ciudadanía comunicativa*, pudiendo ésta ser activa y participativa o vinculada exclusivamente al consumo. En este marco, el consumo mediático de la información periodística, permite que las personas se formen una opinión sobre hechos de interés común, la pongan a consideración pública y deliberen en la búsqueda de consensos que influyan o determinen acciones hacia los sistemas de poder.

4. Dimensión socio-política del desarrollo

El panorama de los medios de comunicación en América Latina y su vinculación con el poder y la participación social en el contexto del turismo, abre un campo de estudio interesante, que puede ser abordado teniendo en cuenta la dimensión socio política del desarrollo, la cual implica el problema central de la gobernación de dichos procesos, es decir, el dotarse de un sistema de gobierno en el que los actores se interrelacionan para tomar decisiones y resolver sus conflictos conforme a reglas y procedimientos.

Esta perspectiva plantea que las instituciones se corresponden con determinadas correlaciones de poder, no siendo neutrales en el aspecto social ni en el político. La presencia de una sociedad civil articulada, con “densidad institucional” y la interacción social, es siempre un símbolo de mayor capacidad para el desarrollo.

En estas circunstancias, los intereses particulares de los agentes individuales tienden a adecuarse a los intereses colectivos.

Asociado a esta dimensión del desarrollo, el concepto de *gobernanza* se refiere a un nuevo proceso directivo de la sociedad, cuyo supuesto básico es que el gobierno es un agente de dirección necesario pero insuficiente, planteando un sistema en el que deben activarse los recursos del sector público, del sector privado y de las redes sociales (Aguilar Villanueva, 2008).

Teniendo en cuenta que uno de los roles de los medios de comunicación es la intermediación comunicativa, esto lo sitúa como puente entre las autoridades y la población; a su vez, el medio debe servir como retroalimentador a las autoridades, aportando soluciones prácticas que brinde la población (UNESCO, 2014).

En relación con lo anterior, los medios favorecen la gobernanza, en tanto permiten a la población realizar controles en forma continua acerca de las actividades del gobierno y expresar sus preocupaciones. Sin embargo, muy frecuentemente esto no sucede, sino que por el contrario los gobiernos emplean medios que comparten su visión política para dar a conocer sus actividades. En este sentido, se plantea que una relación positiva entre el Estado y los medios va más allá de un mero *laissez-faire* y consiste en cultivar un panorama mediático independiente y pluralista (UNESCO, op. cit)¹².

Welsch (Op. Cit.) asocia el concepto de gobernanza al de libertad de prensa, y concluye en su investigación sobre gobernanza y medios de comunicación en América Latina que *un mayor margen de libertad de prensa está asociado a mejores evaluaciones de la gestión pública y la gobernanza* (p. 53). En el caso de Argentina en particular, resulta de su análisis una escasa confianza de la población en los medios de comunicación, incluso por debajo de la confianza en los gobiernos, situación que es opuesta a la tendencia del resto de los países de la región.

5. El turismo, la gobernanza turística y los medios de comunicación

Se puede definir al turismo como *un proceso societario que se originó en el mundo occidental, a partir del siglo XIX y en forma masiva durante la segunda mitad del siglo XX. Este proceso partió de la redefinición de los tiempos sociales, (...) se caracteriza además por sus profundos impactos en la economía a escala macro y microeconómica, así como a escala micro y macro espacial, (...) es también responsable de profundas mutaciones en las sociedades del mundo entero, donde se ha desplegado de manera extensiva e intensiva...* (Hiernaux Nicolas, 2002: 27).

En línea con lo anterior, Zapata Campos (2003: 213), plantea que en el turismo *intervienen una infinidad de “agentes” públicos, privados y sociales, entre los que se establecen, inevitablemente también complejas relaciones e intercambios, debido a la fragmentación y transversalidad que caracteriza a esta actividad (...) esta visión desde la perspectiva del poder invita a formular nuevas preguntas sobre su papel y sus relaciones en el sistema turístico.*

¹² Traducción propia del inglés.

El mencionado autor considera esta cuestión como la dimensión sociopolítica del sistema turístico, lo cual se asocia al concepto de gobernanza turística, que se desprende del concepto desarrollado en forma precedente. Al respecto, Bustos Cara (2008:96) plantea *El turismo se encuentra en una fase de desarrollo que demanda cada vez más condiciones de desarrollo social integrado (...) que induce a reorientar su análisis en términos de gobernanza, como forma de articulación de la acción pública, la acción privada y la acción colectiva.*

Velasco González (2008) avanza en este sentido al desarrollar el concepto de *gobernanza turística* en referencia a aquellos procesos de decisión público-privados que mejoran la gestión de los conflictos generados por el turismo en un determinado destino. A su vez, afirma que el turismo es un ámbito adecuado para observar la dinámica de la gobernanza, en tanto requiere de la colaboración de los sectores público y privado, así como también de las sociedades receptoras (es decir, la sociedad civil); según la autora, esto se debe a que el turismo es particularmente transversal, es decir, implica la concurrencia de actores con lógicas independientes y contradictorias.

En este sentido, se destaca la importancia de los medios de comunicación en la gobernanza turística local al constituirse en ámbito de debate público y de construcción de verosimilitud de los hechos turísticos, como así también en instrumentos de los distintos sectores que intervienen en los procesos políticos en torno al turismo, definiendo la agenda pública y ejerciendo influencia en la formación de opinión.

6. Gobernanza turística y medios de comunicación en Mar del Plata

La estructura productiva de la ciudad de Mar del Plata se ha generado sobre la base del turismo, consolidándose a través del tiempo, el modelo de prestaciones turísticas masivas más importante del país. No obstante, a partir de la década del '90 comienzan a observarse impactos negativos de tipo económico, ambiental y social, propios de su instancia de madurez. Si bien a partir de este momento y hasta la actualidad logra desarrollarse un turismo fuera de temporada a partir del desarrollo de iniciativas de diversificación, se constata que las mismas no se encuentran incluidas en una política estratégica integral orientada a la reconversión.

Dado el relevante papel que tiene el turismo en la ciudad, el mismo se presenta como alternativa estratégica para la concreción de un proceso de desarrollo territorial sustentable, a través del compromiso de la comunidad residente, del poder público y del sector privado. En este sentido, *...uno de los principales elementos componentes del trípode del turismo es la comunidad receptora unida al sector público y sector privado* (Ríos Milagres y Barbosa e Souza, 2012:165).

Sin embargo, de acuerdo a resultados obtenidos en los proyectos de investigación realizados por el Grupo de Investigación Turismo y Sociedad¹³ bajo la línea temática

¹³ - Capital social y desarrollo local. Diagnóstico sobre el sector turístico marplatense para la implementación de estrategias de reconversión. Período 2010 – 2011. FCEyS, UNMdP.

de la gobernanza turística local, se constata que el sector que mayor participación y poder de decisión tiene sobre el desarrollo del turismo local es el privado en alianza con el sector público, observándose la presencia predominante de estrategias de promoción y posicionamiento de la ciudad como destino turístico internacional, y la ausencia de una política integral e inclusiva que además de considerar al turismo dentro de una estrategia de desarrollo territorial, incorpore a la comunidad residente como un actor más con capacidad de decidir e incidir en los procesos de cambio vinculados al turismo (Barbini et. al., 2011).

Estas estrategias de desarrollo territorial suponen la construcción de alianzas y la apertura de canales comunicacionales entre diferentes sectores sociales, donde las actividades de comunicación se deben emprender fundamentalmente en la comunidad, lo que permitiría fomentar el equilibrio de poder. La comunicación se transforma así, en un elemento fundamental para la mejora de la rendición de cuentas, el manejo de los conflictos de interés, y el control de la concentración del poder tanto público como privado.

En la actualidad, el mapa de medios de Mar del Plata se compone de los medios denominados tradicionales, a los cuales se le suman nuevos medios de comunicación tales como los portales de noticias, los cuales han potenciado la calidad periodística, estableciendo la agenda de noticias de la ciudad, a partir de instalar una determinada cuestión, problema o temática local la cual, directa o indirectamente, repercute en el desarrollo de la actividad turística local.

Por ello, a la hora de analizar la gobernanza turística local es importante conocer el rol que juegan los diferentes medios de comunicación locales, no sólo en relación a la posición u origen de los mismos; sino también a la hora de dar a conocer quiénes son los actores involucrados y cuáles son sus acciones en relación al desarrollo turístico de la ciudad.

Bajo esta perspectiva, se justifica la relevancia de observar el rol (legitimador – crítico – formador de opinión) de los medios de comunicación locales en el proceso de gobernanza turística local, en un contexto de cambio en el escenario mediático de la ciudad, producido a partir de la aparición de las nuevas tecnologías, que han permitido el surgimiento de voces diferenciadas de los medios de referencia tradicionales (tales como los portales de noticias en Internet), generando una modificación en el mapa de medios y la erosión de su dominio hegemónico (Gáspari, 2013).

7. Proyecto de Investigación

Desde el grupo Turismo y Sociedad, perteneciente al Centro de Investigaciones Económicas y Sociales, FCEyS-UNMdP; vienen desarrollándose líneas de investigación orientadas a la obtención de un diagnóstico de sustentabilidad socio-cultural y socio-política del turismo en Mar del Plata, en el marco de proyectos acreditados y subsidiados por la UNMDP.

En este contexto, se propone el desarrollo del proyecto de investigación denominado *Medios de Comunicación y Turismo local: Hacia la evaluación integral de la gobernanza turística en Mar del Plata*, siendo esta propuesta complementaria con respecto a las que vienen desarrollándose en este Grupo de Investigación.

Mediante el desarrollo de la investigación, se pretende observar el vínculo *medios de comunicación local – turismo local*, a partir de la indagación del contenido de la información relacionada con el turismo presente en medios de prensa gráfica local, a fin de determinar por un lado, el papel específico que los mismos juegan en los procesos de gobernanza turística local y, por otro, en función de los resultados obtenidos en investigaciones precedentes (enfocadas en el rol de los actores públicos, privados y comunitarios); realizar una evaluación integral de la gobernanza turística en Mar del Plata.

Así, se propone la realización de un estudio descriptivo e interpretativo, bajo un enfoque cualitativo, dada la especificidad de su objetivo principal, que implica indagar el contenido, significado y contexto de la información brindada en medios de prensa gráfica locales, sobre el turismo y la gobernanza turística local, en relación a su papel legitimador, crítico y formador de opinión.

Se busca la obtención de datos primarios a partir de la realización de un análisis de contenido cualitativo, utilizando procedimientos interpretativos y tratando de ir más allá de los aspectos manifiestos, a través de la consideración del contenido latente y del contexto en el que se inscriben los textos a analizar¹⁴. Específicamente, se considerará la información referida al turismo y la gobernanza turística local, publicada en dos medios locales: el principal medio de prensa gráfica de la ciudad y uno de los más relevantes portales de noticias a nivel local, obteniendo así una muestra intencional de casos-tipo cuyo objetivo es que la riqueza, profundidad y calidad de la información permitan analizar valores y significados¹⁵.

La selección de los medios a considerar radica en que, tal como lo plantea Gáspari (2013) Mar del Plata es un caso paradigmático, dado que presenta una marcada concentración de la administración tradicional de las noticias, lo que ha llevado a que haya una fuerte expansión de medios alternativos, en los cuales el periodismo digital cobra importancia, surgiendo de forma autónoma e independiente a las empresas periodísticas establecidas y por lo tanto no siendo una extensión de los medios tradicionales.

8. Bibliografía

AGUILAR VILLANUEVA, L. F. (2008). *Gobernanza y Gestión Pública*. Fondo de Cultura Económica. México.

BARBINI, B., CACCIUTTO, M., CORBO, Y. y ROLDÁN, N. (2011). Desarrollo y actualidad del turismo en Mar del Plata: el papel de los actores organizacionales en

¹⁴Marradi, Archenti y Piovani (2007) *Metodología de las Ciencias Sociales*, Ed. Emecé.

¹⁵Hernandez Sampieri (2010) *Metodología de la Investigación*. Quinta edición.

el diseño e implementación de políticas de reconversión. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*. CONDET, XI (9),57-69.

DOMINGUEZ, J. I y MICHAEL SHIFTER, M. (eds.). *Constructing Democratic Governance in Latin America*, 4th ed. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

BUSTOS CARA, R. (2008). Teoría de la acción territorial. Acción turística y desarrollo. *Revista Aportes y Transferencias*, 12, (1), 87-104.

CÁRDENAS LORENZO, L. (2009). *Comunicación y construcción de ciudadanía. Aportes para el desarrollo*. Madrid: Libros de la Catarata.

GASPARI, H (2013). *Portales de noticias de Mar del Plata. Descripción del sector y posicionamiento en la agenda periodística local*. Trabajo final para la obtención del título de Especialista en Periodismo y Economía Política, Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata, Argentina.

GOMEZ BAILON, P. (2011). Percepciones sobre la participación ciudadana en los medios de comunicación radial. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y desarrollo*, 2 (2),56-64 .

GUMUCIO DAGRON, A. (2003). Media, freedom and poverty: A Latin American perspective. Documento de Conferencia presentada en el Congreso “Medios, libertad y pobreza en países en vías de desarrollo”. Octubre de 2003, Bellagio, Italia.

MARRADI, A., ARCHENTI, N. y PIOVANI, J. I (2007). *Metodología de las Ciencias Sociales*, Buenos Aires: Emecé.

HIERNAUX NICOLAS, D (2002). ¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario. *Revista Aportes y Transferencias*, 6 (2), 11-27.

RÍOS MILAGRES, B. Y BARBOZA E SOUZA, L. (2012). Observando la comunidad local y su involucramiento con el turismo. Un abordaje perceptivo sobre el paisaje del distrito Taquarucu, Palma -TO, Brasil. *Revista Estudios y perspectivas en Turismo*, 21 (6), 1609-1029.

UNESCO (2014). Los medios de comunicación y el buen gobierno. Recuperado de <http://www.unesco.org/>

UNICEF (2006). Cuadernillo 1. Colección: Comunicación, Desarrollo y Derechos. Buenos Aires: EDUPAS.

VELASCO GONZÁLEZ, M. (2008). *Gestión de destinos: ¿Gobernabilidad del turismo gobernanza del turismo?* Ponencia XVII Simposio Internacional de Turismo y Ocio, España.

WELSH, F. (2012). Medios, política y gobernanza en Mercosur. *Nueva Política Revista de Ciencias Políticas de la Universidad Rafael Urdaneta*, 2 (Julio-Diciembre 2012), 43-55.

ZAPATA CAMPOS, M.J. (2003) *Los agentes turísticos: una aproximación desde la Sociología y la Ciencia Política en Sociología del Turismo*. Barcelona: Editorial Ariel.