

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN, TURISMO Y
GOBERNANZA TURÍSTICA EN MAR DEL PLATA**

Bernarda Barbini (*barbinibernarda2@gmail.com*)
Mariangel Cacciutto (*mcacciutto@yahoo.com.ar*)
Daniela Castellucci (*daniela_castellucci@hotmail.com*)
Gonzalo Cruz (*gonzalocruz83@hotmail.com*)
Yanina Corbo (*yaninacorbo@hotmail.com*)
Nadia Roldán (*nadiaroldan7@hotmail.com*)

Grupo de Investigación Turismo y Sociedad
Centro de Investigaciones Económicas y Sociales
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata

Resumen:

La presente ponencia se fundamenta en la idea de que para analizar la gobernanza turística de la ciudad de Mar del Plata es necesario conocer el rol que juegan los medios de comunicación locales en relación su posición y acerca de lo que dan a conocer sobre quiénes son los actores involucrados con el turismo y cuáles son sus acciones.

Bajo esta perspectiva, se indaga sobre el contenido de la información presente en dos medios de prensa local en torno a aspectos referidos al turismo y la gobernanza turística, y se determina el rol legitimador y/o crítico que tienen dichos medios.

Los resultados permiten afirmar que el rol de los medios analizados es mayoritariamente legitimador del modelo de desarrollo turístico local, siendo el portal de noticias 0223 el que expresa con mayor claridad su rol crítico, específicamente respecto de los mecanismos de rendición de cuentas por parte del gobierno local en lo referido a la transparencia en el uso de fondos públicos.

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

Abstract:

This paper is based on the idea that to analyze tourism governance in the city of Mar del Plata it is necessary to know the role played by the local media in relation to their position and also about what they make known regarding the involved actors and their actions.

From this perspective, the information present in two local newspapers about aspects related to tourism and tourism governance, is investigated in order to determine the role of the media as legitimating and / or critical.

The results allow us to affirm that the analyzed media mostly legitimates the model of local tourism development, being the news portal “0223” the one with most clarity expressing critics towards mechanisms of local government accountability, specifically regarding transparency in the use of public funds.

Keywords: Media - tourism - tourism governance - Mar del Plata

1. Introducción

Los procesos de comunicación configuran espacios para la definición de acuerdos en torno a las opiniones, decisiones políticas y modalidades de articulación entre el Estado y la sociedad civil, vislumbrándose como un espacio de producción de sentidos sociales y negociación, horizontal y participativa. En este contexto, los medios son entendidos como *espacios estratégicos* para sembrar condiciones favorables al desarrollo territorial (UNICEF, 2006).

La comunicación se plantea así como un área de estudio de interés desde el aspecto socio-político en la medida que facilita o impide la participación en la vida pública, ya que en ésta actúan directa o indirectamente (vía medios) los actores sociales y políticos y se forma la opinión pública, siendo también una instancia de monitoreo de la eficacia, calidad y transparencia de las políticas públicas Welsh (2012).

En este sentido, puede afirmarse 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 (Camacho como se cita en Cárdenas Lorenzo, 2009).

En tanto 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); puede afirmarse que los medios de comunicación intervienen en los procesos de gobernanza en general y en los de gobernanza turística en particular, cuando lo que se observa es el papel de estos sectores y sus relaciones dentro del campo turístico.

En este sentido, se destaca la importancia del papel de los medios en la gobernanza turística local al constituirse en ámbitos de debate público y de construcción de verosimilitud de los hechos turísticos, definir la agenda pública y ejercer influencia en la formación de opinión.

En relación al territorio objeto de estudio, puede afirmarse que 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 ello, 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 desde ese entonces y hasta la actualidad logra desarrollarse un turismo fuera de temporada a través 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 & Barbosa e Souza, 2012, p. 165).

Sin embargo, de acuerdo a resultados obtenidos en los proyectos de investigación realizados por el Grupo de Investigación Turismo y Sociedad¹ bajo la línea temática 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 con capacidad de decidir e incidir en los procesos de cambio vinculados al turismo (Barbini et. al., 2011).

Las 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.

De este modo a la hora de analizar la gobernanza turística local es importante conocer el rol que juegan los medios de comunicación locales, no sólo en relación a la posición u origen de los mismos sino también lo que dan a conocer sobre quiénes son los actores involucrados y cuáles son sus acciones en relación al desarrollo turístico de la ciudad (Cacciutto et. al., 2016).

Bajo esta perspectiva, se justifica la relevancia de observar su rol legitimador y/o crítico, 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 (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).

De acuerdo a lo planteado, se propone observar el vínculo *medios de comunicación – turismo local*, a partir de la indagación del contenido de la información relacionada con el turismo presente en dos medios de prensa local, a fin de determinar el papel específico que los mismos juegan en los procesos de gobernanza turística local.

Para ello se definen los siguientes objetivos de investigación:

¹ Grupo de Investigación Turismo y Sociedad, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional Mar del Plata.

Objetivo general: caracterizar el actual vínculo entre medios de comunicación, turismo y gobernanza turística en la ciudad de Mar del Plata.

Objetivos específicos: Indagar el contenido de la información presente en medios de prensa local, en torno a diferentes aspectos referidos al turismo y la gobernanza turística local y en función del contenido de esta información, determinar el rol (legitimador y/o crítico) que con respecto a estos aspectos, tienen dichos medios.

2. Paradigmas comunicacionales, desarrollo y participación

Las teorías del desarrollo fueron variando a lo largo del tiempo al igual que los paradigmas comunicacionales identificándose una estrecha relación entre ambos procesos.

El concepto de desarrollo adquirió importancia a partir de la Segunda Guerra Mundial y se lo asoció a la idea de “modernización” a partir de la necesidad de implementar estrategias que permitieran a los países afectados poder enfrentar las desigualdades políticas y sociales, sobre todo en aquellas sociedades denominadas “subdesarrolladas”. En este momento el concepto de comunicación también adquirió importancia destacándose su poder persuasivo para pasar de una sociedad agrícola a una industrial.

En la década del 50, surgió la denominada corriente funcionalista. En el contexto de esta línea de pensamiento, el proceso de comunicación era pensado de manera lineal y se basaba en la relación estímulo respuesta o causa efecto, siendo más bien de tipo instrumental, ya que pretendía que los receptores actuaran 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 (UNICEF, 2006).

Bajo este paradigma, en América Latina se implementaron recetas para alcanzar el desarrollo que apuntaban a lograr la competitividad económica mediante la planificación racional y científica a partir de la idea de que la solución para aquellos países considerados subdesarrollados era reproducir las acciones de los países desarrollados. (Madoery, 2007)

Con el paso del tiempo, en la década del 70, se empieza a observar en los países periféricos que el modelo modernizador no lograba resolver los problemas, 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. Fue así que en el marco de la denominada teoría de la dependencia, se sostenía que otro tipo de comunicación era necesaria para modificar los procesos sociales y políticos tendientes al desarrollo nacional y la independencia. (UNICEF, 2006)

En este contexto, surge la Escuela Crítica Latinoamericana de la Comunicación, que identifica la necesidad de centrar la atención en el diálogo y en el receptor, el que

hasta el momento tenía una participación prácticamente nula en los medios masivos tradicionales. De aquí “...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, p. 33).

A partir de las década de los 80, 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 (...) En muy pocos casos la comunicación ha sido un instrumento de diálogo y un elemento facilitador en el proceso de participación ciudadana” (Gumucio Dagon como se cita en Cárdenas Lorenzo, 2009, p. 40).

Desde esta perspectiva también pueden distinguirse diversas formas de participación en los medios masivos (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 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” (UNICEF, 2006). 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 (p. 42).

En esta línea, Camacho (como se cita en Cárdenas Lorenzo, 2009) 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.

3. Metodología:

Se realiza 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 locales, sobre el turismo y la gobernanza turística local, en relación a su papel legitimador y/o crítico.

Se obtienen datos primarios a partir de la realización de un análisis de contenido cualitativo, utilizando procedimientos interpretativos a través de la consideración del

contenido latente y del contexto en el que se inscriben los textos a analizar (Marradi, Archenti y Piovani, 2007).

Específicamente, se considera la información referida al turismo y la gobernanza turística local, publicada en el principal medio de prensa gráfica de la ciudad (diario La Capital) y en uno de los más relevantes portales de noticias a nivel local (0223), obteniendo una muestra intencional de casos-tipo cuyo objetivo es que la riqueza y profundidad de la información permitan analizar valores y significados (Hernandez Sampieri, 2010). Se considera el período 2009-2014, previendo la utilización de criterios de selección aleatoria de las ediciones a observar.

El análisis se lleva a cabo considerando un esquema de codificación a priori a partir categorías y aspectos orientativos, elaborados de acuerdo a la perspectiva teórica adoptada, aunque bajo un criterio de investigación flexible. Para su diseño se consideraron las propuestas de Fung (2006) y Whittingham (2002) en lo que respecta a la gobernanza turística.

Las categorías y aspectos a considerar son, en cuanto a información relacionada con el turismo local: Definición del turismo, Impactos, Problemas y Posibles Soluciones, y en cuanto a la información relacionada con la gobernanza turística local: Participación, Rendición de cuentas y Capacidad de Respuesta.

En lo que respecta a la categoría de análisis *Participación*, se considera la propuesta de Fung (2006) quien plantea tres aspectos: Alcance de la participación, Modos de comunicación y decisión y Extensión de la autoridad. El alcance de la participación se refiere a quiénes son convocados a participar. En este sentido, algunos procesos participativos están abiertos a la población en general, mientras que otros restringen la participación a grupos de interés de elite. De este modo, el autor determina un continuo de menor a mayor inclusividad².

El Modo de comunicación y decisión se refiere al sentido de la participación. En muchos encuentros, los participantes se limitan a escuchar y a informarse, mientras que en casos más aislados existe deliberación, entendida como la toma de posición por parte de los ciudadanos, el “intercambio” de opiniones y el “cambio” de opinión en el curso de las discusiones. En este sentido, el autor determina un continuo de modos de comunicación y decisión, de menor a mayor intensidad³.

La extensión de la autoridad responde a la pregunta ¿Cómo se enlazan las discusiones de los participantes con la acción política? En cuanto a la comunicación, Fung plantea que los integrantes de procesos participativos pueden ejercer cierta influencia comunicativa en las decisiones públicas, y menos comúnmente, participan en

² Administradores expertos, Representantes electos, Grupos de interés profesionales, Grupos de interés no profesionales, Selección al azar, Selección abierta pero dirigida, Autoselección abierta, Esfera pública difusa.

³ Modos de comunicación: Escuchar como espectador, Expresar preferencias, Desarrollar preferencias. Modos de decisión: Juntarse para negociar, Deliberar y negociar y Desplegar técnica y experticia.

modo directo del diseño y ejecución de políticas a partir de lo que se considera “co gobernanza”. El autor establece cinco categorías de influencia y poder directo⁴.

La categoría *Rendición de cuentas*, se refiere a la responsabilidad que poseen los gobernantes para con los ciudadanos, en tanto estos últimos han delegado el poder a los primeros. A su vez, implica la necesidad de los ciudadanos de evaluar el desempeño de los representantes del sector público. En lo que respecta a esta dimensión, en el presente estudio se indaga en los mecanismos disponibles para que el público pueda informarse sobre proyectos, procesos y recursos del Estado y en el grado en el que los reclamos son atendidos por la administración pública (Whittingham, 2002).

Finalmente, la *Capacidad de respuesta* hace alusión a la posibilidad de que los agentes públicos den respuesta a las necesidades de los ciudadanos. Esto reconoce a partir de la existencia de políticas explícitas de servicio a los ciudadanos, que se canalizan a través de distintas áreas de la administración pública. A los efectos del análisis, se ha tenido en cuenta como aspecto a indagar la existencia de mecanismos por parte del Estado para determinar preferencias y necesidades de los ciudadanos (Whittingham, 2002).

La recolección de datos se lleva a cabo durante el mes de marzo de 2016. La búsqueda de los artículos en los dos medios de prensa local se realiza a través de sus sitios web a partir de la utilización de las palabras clave Turismo y Ente Municipal de Turismo (EMTUR), considerando que estas palabras estén en el título, en el copete y/o en el cuerpo del texto. Se visitan las primeras cien páginas en los sitios web correspondientes a cada medio de prensa.

El tamaño de la muestra se va conformando a medida que se van saturando las categorías emergentes tras la lectura y análisis de cada artículo periodístico localizado. La muestra finalmente queda integrada por 693 artículos periodísticos, 376 del diario La Capital de Mar del Plata y 317 del portal de noticias 0223.

4. Principales resultados:

4.1. Definición de turismo

Al analizar el modo en que el **portal de noticias 0223** define al turismo, se observa una primacía de notas que refieren a la cantidad de turistas que ingresaron a Mar del Plata durante la temporada de verano, fines de semana largos y vacaciones de invierno. Se entiende que las temporadas son exitosas en tanto se identifica una alta ocupación hotelera y en ocasiones la necesidad de recurrir a la lista de casas particulares para ampliar la cantidad de plazas.

“Los números han sido muy buenos y hemos tenido una muy buena temporada de verano. Como datos significativos que reflejan estos números, podemos decir que a Mar del Plata ingresaron este año 3.783.502 turistas, lo

4 Modos de influencia: Beneficios personales, Influencia comunicativa, Asesoramiento y consultas. Modos de poder: Co gobernanza, Autoridad directa.

que la constituye en una cifra muy importante, la mejor de los últimos años y con un crecimiento respecto de año pasado.” (17/03/2011)

A su vez, se concibe al turismo como un motor de crecimiento económico para la ciudad destacándose su efecto multiplicador, a través del cual todos los habitantes de la ciudad se beneficiarían de manera directa o indirecta de la actividad.

“El sector turístico es uno de los que más derrama dentro de la ciudad, es lo que da trabajo y crecimiento (...) El turismo no beneficia solamente a los que están directamente relacionados con él, sino que se traslada hasta el último barrio de la ciudad. Y lo que hoy invertimos seguramente volverá al doble.” (13/11/2009)

“Necesitamos de nuestra industria [turística] porque es una gran rueda traccionadora de nuestra economía.” (20/11/2009)

También se hace referencia a las diferentes modalidades de turismo presentes en la ciudad (sol y playa, de eventos, de fin de semana, de cruceros, internacional), remarcando la diversidad y calidad de la oferta de servicios gastronómicos, de alojamiento y recreativos.

“Mar del Plata presenta siempre un mercado inmobiliario, comercial y gastronómico muy competitivo lo que hace que los turistas cada vez más opten por nuestra ciudad como el lugar de descanso elegido.” (03/10/2009)

Se advierte además, la presencia de la idea de promover la actividad turística durante todo el año bajo la premisa de “la ciudad de 12 meses” como una manera de revertir la estacionalidad. En este sentido, el número de visitantes que la ciudad recibe durante los fines de semana largos, da cuenta de las nuevas características que va adoptando el comportamiento de la demanda turística en relación a esta política.

“Lo que busca [el EMTUR] es posicionar a Mar del Plata como destino turístico de todo el año, con una oferta diversa (...) que permite captar públicos que generen un gasto importante para la ciudad.” (31/07/2009)

Al analizar el modo en que el **diario La Capital** hace referencia al turismo, se observa una primacía de notas que refieren a las diferentes modalidades de turismo (sol y playa, de eventos, educativo, deportiva, de fin de semana, de cruceros, internacional) actuales y potenciales, asociados a diferentes segmentos de demanda.

“La ciudad siempre se ha caracterizado por tener una gran diversidad de ofertas y eso da la posibilidad de que a nivel económico podamos disfrutar de una ciudad que justamente se ofrece para todos los segmentos.” (24/12/2009)

Por otra parte, se considera al turismo como la actividad que más ingresos aporta a la ciudad, contribuyendo a la generación de empleo local, tal como se observa a continuación:

“Mar del Plata como tal se expandirá y se abrirá de cara a uno de los sectores [el turístico] que más moviliza su economía.” (03/05/2010)

“El turismo es sinónimo de trabajo que se traduce en inclusión social y mejor calidad de vida para todos.” (04/04/2011)

También se observa la presencia de notas que hacen referencia a la cantidad de turistas que ingresaron a Mar del Plata durante la temporada de verano, fines de semana largos y vacaciones de invierno. También se describen los promedios de estadía y gasto diario, las condiciones climáticas y las nuevas características que va adoptando el comportamiento de la demanda turística. Ello se observa en las siguientes citas:

“La llegada de turistas continuó, tanto en vehículos particulares como en el transporte urbano de pasajeros. Los turistas que eligen febrero dicen hacerlo por los mejores precios, que se reducen en un 30 por ciento a comparación con enero. Hoy continuarán las buenas condiciones climáticas.” (03/02/2014)

“El inicio del primer fin de semana largo del otoño se vio marcado por el descenso de la temperatura y una lenta pero persistente circulación por la autovía 2 rumbo a la ciudad.” (22/03/2014)

Asimismo, se observan noticias donde se hace referencia a la necesidad de mantener la actividad turística durante todo el año bajo la premisa “Mar del Plata de 12 meses”, dando cuenta de la necesidad de revertir la estacionalidad propia del destino.

“Aun cuando las estimaciones no eran buenas, en una coyuntura económica complicada, la ciudad mantuvo el promedio de visitantes del año.” (29/01/2009)

[En relación a su posición como sede de congresos y convenciones, se afirma que Mar del Plata] “Se sostiene en buena medida con políticas de desestacionalización turística que van dejando atrás, la idea de que Mar del Plata era únicamente un destino de temporada de verano para remplazarla por una apuesta abarcativa de todo el año.” (24/04/2010)

4.2. Impactos

Respecto de los impactos del turismo, en el **portal de noticias 0223** se observa que la mayoría de las noticias hace referencia a los impactos económicos positivos del turismo, centrándose en el volumen de ingreso de turistas y en el gasto turístico realizado en hotelería, gastronomía, recreación y balnearios.

“El sector turístico, que no hace ni más ni menos que darle trabajo a los hombres y mujeres de la ciudad, espera con ansias estos fines de semana para traer el trabajo, para traer el salario, para traer la posibilidad de recuperarnos de este invierno difícil.” (14/08/2009)

“El sector turístico es uno de los que más derrama dentro de la ciudad, es lo que da trabajo y crecimiento.” (13/11/2009)

En menor medida se mencionan los impactos positivos ambientales y sociales. Éste último, vinculado a la capacitación del marplatense para fomentar el intercambio turista-residente al momento de brindar información acerca de la ciudad y a la puesta en valor de lo local revalorizando la identidad como un atractivo.

[En relación a la capacitación turística de trabajadores de estaciones de servicio] “Estas acciones son las que a uno lo llenan de satisfacción porque este convenio se está firmando entre trabajadores, empresarios y el estado municipal” y, en este caso, también “entre marplatenses” y “con un sólo fin: que la ciudad progrese.” (21/12/2010)

Es “muy importante poder contarle al marplatense lo que somos y qué tenemos para ofrecer, porque sin dudas ese marplatense va a ser transmisor de su experiencia a terceros.” (21/12/2010)

Respecto de los impactos del turismo, en el **diario La Capital** también se observa que en la mayoría de las noticias se hace referencia a los impactos económicos positivos del turismo, centrándose en el volumen de ingreso de turistas tanto nacionales como internaciones y las diferencias en el gasto turístico realizado, mejora en las inversiones en infraestructura y equipamiento, en la generación de empleo y en el nivel de ocupación de los servicios turísticos (hotelería, gastronomía y de balnearios); y en menor medida se plantean los impactos negativos. Así lo expresan las siguientes citas:

“Mar del Plata es una ciudad que genera empleo con el turismo y es importante que eso sea valorado como tal.” (18/11/2009)

“Estamos dando pasos concretos en la internacionalización de la ciudad de Mar del Plata, lo que redundará en más ingreso de turistas, más ingreso de divisas y más trabajo para los marplatenses.” (19/03/2010)

“El impacto económico no solo será desde el punto de vista de la inversión directa de la organización del evento, sino que también desde las inversiones necesarias en infraestructura pública para poner en condiciones la ciudad.” (20/03/2010)

En menor medida se mencionan en las noticias los impactos sociales negativos vinculados al acampe y estadía en espacios públicos tanto por visitantes esporádicos como por personas en búsqueda de trabajo precario y en relación a la inseguridad. Los impactos ambientales negativos están en relación a la generación de basura y la suciedad en espacios públicos, para los cuales se han implementado programas que hacen al cuidado y concientización respecto de la conservación de dichos espacios de la ciudad tanto para turistas como residentes.

“Si bien ahora estamos implementando esta campaña [“Amar es cuidar”] para los turistas y marplatenses que están disfrutando las playas de la ciudad, la vamos a continuar durante todo el año con la idea de concientizar

respecto de lo que es el cuidado de los espacios públicos y la no agresión al ambiente. Lo haremos en las plazas, en las calles, en las escuelas y en las sociedades de fomento. Entre todos y cada uno de nosotros, tenemos que ayudar para tener una ciudad más limpia y un medio ambiente mejor.” (26/01/2010)

4.3. Problemas y posibles soluciones

En cuanto a los problemas del turismo en la ciudad, en el **portal de noticias 0223** se observa una primacía de notas que hacen referencia a problemáticas al interior de la gestión pública municipal. Los artículos se centran en realizar críticas a la gestión pública local denunciando “despilfarro de los fondos públicos” por parte del organismo público de turismo municipal, actos de corrupción, fraudes, incumplimientos de la normativa, entre otras cuestiones.

Esto se observa en aspectos tales como el establecimiento de la sobretasa de promoción turística y la asignación y distribución de lo recaudado, la destinación de fondos para la realización de eventos (Premios Estrella de Mar, Fiesta Nacional del Mar y Festival Azabache) y el ingreso irregular del personal a la Municipalidad. Sobre estos temas, además de la opinión del propio diario, se le da voz a las opiniones de diversos actores en contra de las acciones realizadas por la gestión. Tal como se observa a continuación:

“Pese a que se dijo que se iba a hacer un llamado a licitación hay una gran cantidad de cuestiones para resolver –el 99% de ellas vinculadas al recurso turístico- y que están con demoras relacionadas con la falta de gestión turística de esta Administración.” (12/07/2009)

“[La UCR] indicó que “con este incremento, la mala administración del Municipio pretende generar recursos económicos con la excusa de promover campañas promocionales del EMTUR a través de la creación de un Fondo de Promoción Turística que implica un aumento del 10% en la Tasa de Seguridad e Higiene. De esta forma, los pequeños comerciantes y otras industrias aportarán para favorecer y beneficiar solo a un sector productivo de la ciudad.” (25/02/2010)

“Es incesante el ingreso de empleados por la ventana a la nutrida planta de personal de la Comuna de General Pueyrredon.” (19/05/2011)

“Las sospechas sobre actos irregulares en el Ente de Turismo marplatense tuvieron su foco de mayor atención en los últimos meses. El EMTur se ha convertido en una “caja negra” que realiza compras discrecionalmente, tal vez a amigos del poder, sin evaluar los costos y, a veces, sobrepasando a otras dependencias con un manejo discrecional de fondos públicos.” (16/04/2012)

“El gobierno de Pulti ya gastó casi 300 mil pesos para la organización del evento [Festival Azabache], entre subsidios y publicidad. (...) En ese sentido, el EMTur sigue despilfarrando fondos públicos.” (03/05/2012)

También, se observan notas que hacen referencia a diferentes irregularidades en el proceso de licitación de los balnearios e incumplimiento en las condiciones establecidas en los pliegos de bases y condiciones por parte de los balnearios, correspondientes a las Unidades Turísticas Fiscales Playa Grande, La Perla y Playa Chica. Asimismo, se identifican notas aisladas en relación a soluciones a problemáticas diversas, sobre las cuales el Estado local ha estado actuando. Entre ellas se destacan la limpieza y cuidado de las playas, la conectividad aérea, la seguridad policial en la vía pública y acciones de control en la seguridad vial. En menor medida se observan artículos que refieren a reclamos por parte de los sindicatos y asociaciones en relación a la falta de cumplimiento de las normas que regulan sus actividades.

“Desde la Asociación de Guías de Turismo de Mar del Plata aseguraron que no se respeta la profesión en el Municipio. En diálogo con 0223, la guía local, Mariel Bardallo explicó: "La problemática que tiene el turismo en Mar del Plata en relación a la actividad de los guías profesionales, se genera por el desamparo que vivimos desde las instituciones locales, que ignoran la ordenanza municipal 17702/06 y permite una desprotección de nuestra profesión.” (11/12/2012)

Además se identifican artículos que dan cuenta de la necesidad de realizar acciones preventivas para evitar conflictos y diseñar soluciones alternativas:

“Esto demuestra una falta de planificación, de creatividad, y de pensamiento estratégico, error que no se debe zanjar atentando contra la calidad educativa. Es importante que en los municipios en los cuales la actividad turística es nodal podamos anticiparnos a esta discusión con propuestas alternativas, con estrategias diversas. El problema del turismo no se salva reclamando para que las clases se demoren.” (09/10/2012)

En cambio, al analizar las notas del diario La Capital en relación al tema, se observa la primacía de artículos que hacen referencia a propuestas de soluciones que plantean los funcionarios de la gestión municipal a las distintas problemáticas derivadas de las deficiencias en infraestructura, equipamiento turístico, acceso a espacios públicos y bienestar de los residentes (construcción de la ferroautomotora y de la terminal de cruceros, remodelación de balnearios, mejoramiento en el mobiliario y la movilidad urbana en espacios públicos, relocalización de zona nocturna) y de índole ambiental (campañas de concientización, limpieza de espacios públicos). Para ello desde el Municipio se proponen planes de obras públicas, de concientización y de marketing, y acciones específicas para cada problemática expuesta.

“Según dijo [el Presidente del EMTUR en relación a un plan de mejoras para el centro marplatense], no se está pensando en realizar "grandes obras" sino en reordenar cuestiones vinculadas a la transitabilidad, la iluminación, la higiene, el mobiliario, la cartelería y la seguridad en la vía pública.” (11/08/2009)

“La actual Estación Terminal de Mar del Plata [actual ex terminal de ómnibus] –que funcionará hasta diciembre- no es digna de una ciudad como Mar del Plata.” (02/10/2009)

“Así como hemos trabajado durante todo el año para la erradicación de los basurales a cielo abierto en los distintos barrios, hoy de cara a la nueva temporada de verano, estamos trabajando para mejorar la limpieza de nuestros paseos y de los sectores públicos en general. Desde la colocación de más cestos de residuos, la realización de campañas de concientización, la presencia de más gente en la calle abocada a las tareas de limpieza, como así también la coordinación de horarios para el retiro de residuos, entre otros.” (07/11/2009)

“Se intensifican los operativos de control y habrá más seguridad. Llegaron 220 efectivos y patrulleros de la Policía Bonaerense para reforzar la seguridad en las zonas turísticas y no descuidar los barrios. (...) "De esta forma hay mayor presencia en los centros comerciales y de esparcimiento nocturno con la premisa fundamental de no abandonar la seguridad del resto de los vecinos de Mar del Plata." (23/05/2010)

En cuanto a las problemáticas se observa una diversidad de temas que en las noticias aparecen directamente vinculados a sus posibles soluciones, y que refieren principalmente a la necesidad del traslado de la terminal de ómnibus vieja, a la inseguridad, la contaminación ambiental, la estacionalidad turística, el adelantamiento del inicio del ciclo lectivo y la falta de presupuesto para promoción turística.

“Los operadores turísticos reprochan la decisión del "prematureo inicio" de las clases. "Atenta contra el desarrollo de la temporada de verano", sostienen. El reclamo de los empresarios es que el comienzo de las clases se traslade a la primera semana de marzo.” (20/01/2012)

“La zona [La Rambla] presenta un panorama que deja mucho que desear. Se percibe una ausencia total de personal policial, especialmente desde la zona del Torreón hasta Punta Iglesia, al tiempo que en la Rambla, sobre la costa, se acumula basura y el estado de abandono, en algunos sectores, parece total.” (07/11/2011)

“Esta es una iniciativa en la que el Emtur trabajó durante "más de un año y medio" junto a las cámaras más representativas de la actividad comercial y turística de la ciudad que, tras evaluar varias alternativas, coincidieron en la propuesta de obtener el financiamiento a través de la Tasa de Seguridad e Higiene.” (21/01/2010)

4.4. Participación

En cuanto a la participación de actores en el desarrollo del turismo, los artículos del **portal de noticias 0223** plantean que ésta se circunscribe a los actores del sector público y privado local, asociados al sector público provincial y nacional, en acciones

tales como la confección del Plan de Marketing Turístico, el armado de los pliegos de licitación, la captación y organización de grandes eventos internacionales (por ejemplo, Rally Dakar), el uso de los fondos generados por la sobretasa de turismo, decisiones asociadas a la ejecución del presupuesto anual o la fijación de topes de aumento en los precios para la temporada.

Los agentes con mayor voz en las noticias son los funcionarios EMTUR e integrantes del Directorio del EMTUR, quienes asocian la “totalidad de los sectores vinculados al turismo” al sector público junto con los representantes de las cámaras intermedias locales.

“Nos hemos enfocado en la realización de un plan de marketing que reúne las opiniones y todas las visiones vinculadas al turismo.” (Presidente del EMTUR. 31/07/09)

“Este éxito [llegada de turistas] es producto de un gran trabajo que se viene desarrollando durante todo el año en sinergia con todos los sectores de nuestra ciudad, el sector público y el sector privado (...) Hay que destacar el trabajo conjunto de la Secretaria de Turismo de la Nación y la Secretaría de Turismo de la Provincia con quienes venimos trabajando sostenidamente durante todo el año en la promoción de nuestra ciudad” (Presidente del EMTUR. 24/01/10).

“El sector privado tiene que trabajar con el sector público: ninguna ciudad en ningún lugar del mundo puede crecer si eso no ocurre” (Titular del Colegio de Martilleros y Corredores Públicos. 13/11/09).

Por otra parte, surge de los artículos observados es la interacción generada al interior del Directorio del EMTUR o en las reuniones de trabajo con representantes de la esfera estatal provincial y nacional, en donde distintos sectores se reúnen para tratar temas junto con los representantes del sector público, y expresan preferencias, y en algunos casos, deliberan y negocian, tal como se plantea en el siguiente fragmento:

“Turismo Mar del Plata realizó este jueves una reunión de trabajo junto a asociaciones profesionales, deportivas, cámaras empresariales, colegios profesionales e instituciones educativas y de investigación, para continuar trabajando de manera conjunta en la captación de grandes acontecimientos internacionales (...) participó el presidente de Turismo Mar del Plata Pablo Fernández, junto a la vicepresidenta del ente, Valeria Méndez, el presidente del Mar del Plata Convention&Visitors Bureau, Herman Reeling, autoridades de asociaciones locales e invitados especiales (15/03/14).

La participación de la ciudadanía en general se manifiesta en escasos artículos donde se habla de la participación de los barrios en el programa “Carnavales Marplatenses” o se informa la posibilidad que tiene el habitante marplatense de votar en el certamen de belleza de la Fiesta Nacional del Mar.

Al igual que el portal de noticias 0223, **el diario La Capital** resalta la labor conjunta llevada adelante durante la gestión municipal del intendente Pulti, entre el

sector público y privado local vinculado al turismo, y la coordinación vertical en la esfera estatal entre nación, provincia y municipio.

Particularmente se destaca el trabajo conjunto entre el municipio -a través del EMTUR- y el sector privado –a través de las cámaras intermedias- para la confección de paquetes promocionales de estadías cortas en baja temporada en el marco de la iniciativa “Mar del Plata 12 Meses”, en la generación de programas tales como “Volvé” (tarjeta de fidelización), en las acciones de promoción de Mar del Plata como sede de grandes eventos internacionales, en las decisiones asociadas a la ejecución del presupuesto anual, en la participación en ferias de turismo nacionales e internacionales o en la fijación de topes al aumento de precios en temporada alta.

Siguiendo la misma línea que el portal de noticias 0223, y en concordancia con lo expuesto en forma precedente, se da voz en los artículos periodísticos a representantes de la esfera pública y privada, que plantean la importancia de la participación de “todos” los marplatenses, es decir, el sector público en concomitancia con el sector privado.

"Todos los marplatenses tenemos que trabajar y participar del hecho turístico, aunando esfuerzos entre el sector público y el privado para que durante los doce meses la ciudad tenga un buen ritmo turístico" (Presidente del Emtur, 27/09/10)

“La sinergia entre lo público y privado hace que hagamos cada vez más cosas juntos. El EMTUR se inscribió en la ICA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones), juntando a los gobiernos, a los empresarios y los destinos, trabajando en red para mostrar que queremos hacer cosas. Es un mercado selecto para este segmento”, (Presidente del Mar del Plata Convention and Visitors Bureau, 19/05/12).

En cuanto a la participación de los ciudadanos marplatenses, aparece un número relativamente mayor de noticias que en el portal 0223, pero esta participación se vincula a la asistencia a cursos de capacitación (organizados por EMTUR y UTHGRA) y a programas de concientización en temáticas vinculadas al turismo (accesibilidad por ejemplo) o bien capacitaciones destinadas a una población objetivo específica (adultos mayores, por ejemplo).

A su vez, se informa acerca de la existencia de programas que vinculan a los barrios de la ciudad en acciones recreativas o en la generación de una oferta cultural que abone al concepto “Mar del Plata 12 Meses”, tales como el proyecto “Barrios en Valor” o bien “Carnavales Marplatenses”

4.5. Rendición de cuentas

En relación a la rendición de cuentas, en el **diario La Capital** se advierte la presencia de dos tipos de artículos. Por un lado aparecen aquellos que, de diferente modo, generan una imagen positiva para el gobierno local y por otro, aquellos que expresan cierta crítica hacia determinadas cuestiones de interés público.

Los incluidos en el primer grupo, recogen las palabras distintos actores del sector privado para justificar determinadas acciones del gobierno municipal en distintos ámbitos.

En este sentido, se aportan datos sobre los gastos en la construcción de la Terminal de cruceros y las obras en la Escollera Norte, otorgando los números exactos de las erogaciones.

"...el aporte que realiza la Municipalidad será mínimo si se tiene en cuenta el monto total de la obra y se recuerda que servirá para poner en valor un lugar que en el futuro puede tener un valor turístico y económico muy importante..."

"Según un informe elaborado por el Consorcio Portuario Regional, las obras de infraestructura que deberán realizarse en la escollera Norte tendrán un costo estimado en 14.095.640,52 de pesos."

También se hace mención a los montos destinados al mejoramiento de los servicios públicos de la ciudad. Entre esta información se encuentran también, detalles sobre la aprobación de los procesos formales de rendición de cuentas en el Concejo Deliberante.

"Con resultado ajustado, el Concejo aprobó la rendición de cuentas del año pasado...el bloque de Acción Marplatense logró ayer la aprobación de las rendiciones de cuentas de la administración central, los entes descentralizados y la empresa Obras Sanitarias no sin antes tener que atravesar por un duro debate, en el que hubo fuertes objeciones contra el déficit registrado al final del ejercicio del año 2009".

También se observa que en diferentes oportunidades el diario genera el espacio para que el intendente se exprese en relación a lo realizado durante su gestión.

"El principal logro fue poner al municipio en marcha y cancelar la vieja agenda de Mar del Plata". El intendente repasó los logros de su gestión. Antes de la nota con LA CAPITAL, Gustavo Pulti prometió ser breve en las enumeraciones de lo que, a su entender, son los logros de la gestión..."

El segundo grupo de artículos involucra la palabra de funcionarios públicos de otros partidos o miembros del Concejo Deliberante quienes solicitan rendición de cuentas sobre los gastos derivados de la aplicación de la sobretasa de turismo y de la organización de la Fiesta Nacional del Mar.

"El jefe del bloque de concejales de la UCR quiere conocer el destino de la totalidad de los fondos de la sobretasa de turismo desde 2010 a la fecha. (...) Son de público conocimiento los últimos desembolsos dinerarios que efectuó el Emtur, y que los mismos han quedado en la

mira de propios y ajenos debido a la forma en la que se realizan tales desembolsos y las cantidades de dinero que se han abonado".

"...el Concejo Deliberante le solicitó al Emtur que informe y detalle el gasto total del dinero... hasta completar el total de los fondos".

"Concejales de la Unión Cívica Radical (UCR) cuestionaron ayer el manejo de los recursos presupuestarios del Ente Municipal de Turismo y en especial, pidieron que el organismo dé nuevas precisiones sobre los gastos dedicados a la contratación de los artistas que participaron de la última edición de la Fiesta Nacional del Mar y respecto del uso que se les dio a los recursos obtenidos a través de la sobretasa del Fondo de Turismo..."

También se plantean los reclamos por parte de la Comisión de Turismo del Concejo Deliberante, que solicita conocer detalles sobre las asignaciones de las concesiones de los distintos balnearios de la ciudad. En este sentido, se plantea la solicitud de rendición de cuentas al EMTUR.

"La comisión de Turismo del Concejo Deliberante quiere mayores precisiones por parte del Emtur acerca de las ofertas únicas presentadas por cinco unidades y un local comercial del complejo. (...) Concretamente, la comisión de Turismo pidió que se precise cuál fue el monto de inversión propuesto para todas las unidades turísticas del complejo que salieron a licitación -que en total son 15- para poder comparar así si las empresas que hicieron ofertas únicas proyectan realizar un gasto en obras similar al previsto para las otras unidades turísticas".

El caso de Playa Grande es el mencionado con mayor frecuencia, denunciándose irregularidades en los procesos y cuestionándose la participación de actores como la Unión del Comercio y la Industria (UCIP) por integrar el directorio del EMTUR. En este caso, se solicita una rendición de cuentas por parte de representantes del sector privado y la comisión de Turismo del Concejo Deliberante hacia el EMTUR, al cual se le solicita definir una postura al respecto.

"Directivos y asociados al Club Náutico rechazaron que se haya aceptado que la UCIP sea oferente en la licitación de Playa Grande. Advertieron que la cámara integra el directorio del Emtur, donde se evalúan las propuestas para explotar los balnearios. Concejales pidieron informes".

"La comisión de Turismo del Concejo Deliberante aguarda obtener una respuesta ante un pedido de informes dirigido al Ente Municipal de Turismo (Emtur) para que dé a conocer cuál su postura frente esta objeción".

A diferencia del diario La Capital, en el **portal de noticias 0223** se observa una perspectiva claramente crítica en relación a la rendición de cuentas. Las notas

analizadas abordan diversos temas en los que se involucra al intendente y al presidente del EMTUR.

Los temas centrales incluyen la rendición de cuentas sobre:

El incremento de cargos, donde miembros del Concejo Deliberante piden información al Intendente y al EMTUR sobre cargos otorgados a funcionarios.

“Según un informe oficial emitido por el gobierno municipal, el intendente Pulti nombró a lo largo de su primer año de gestión a 75 nuevos empleados municipales para la planta estable de la administración comunal. Desde el bloque de la UCR solicitaron al Departamento Ejecutivo que brinde un detalle de cada cargo ocupado y sobre los concursos realizados durante el 2008”.

“El Jefe Comunal ya nombró a 75 funcionarios políticos. Se sigue agrandando el Gabinete Municipal con jugosos sueldos a pocos días que les lleguen a los vecinos las boletas con un nuevo aumento de la tasa de servicios urbanos y de la tarifa de OSSE. La ordenanza 13914 establece con carácter obligatorio que los funcionarios públicos de la Comuna de General Pueyrredon declaren la totalidad de su patrimonio.”

Los procesos licitatorios de los balnearios de la ciudad, tratándose especialmente el caso de Playa Grande.

“A raíz de un pedido realizado por el titular de la Comisión de Turismo del Concejo Deliberante, (...) el Presidente del Ente Municipal de Turismo (EMTUR), (...) elevó una nota al HCD dando detalles sobre el futuro monto de los cánones de esas cotizadas playas. Al igual que años anteriores, las cifras son irrisorias. Con un puñado de carpas, los empresarios ya estarían cubriendo ese burlesco costo.”

“Mientras crecen las sospechas de sobrepuestos en la privatización de la Unidad Turística Fiscal 4B del complejo Playa Grande, el Presidente del HCD (...) le reclamó al titular del Ente Municipal de Turismo (EMTur) (...), que arbitre las medidas conducentes a fin de llevar a cabo una Audiencia Pública para analizar e informar a la comunidad los pormenores del proceso de licitación de los balnearios de esa franja costera. Dicho pedido deviene en virtud de lo aprobado por el Cuerpo Legislativo por unanimidad (...) es de suma importancia que la comunidad marplatense en general conozca los detalles de un proyecto que cambiará drásticamente la cara de una de las zonas emblemáticas de la costa marplatense como es Playa Grande”.

La destinación de los fondos provenientes de la sobretasa de promoción turística con distintos fines, entre ellos la organización de eventos, donde el propio diario y diferentes organizaciones del sector privado, piden explicaciones.

“El ente Municipal de Turismo se ha convertido en la “caja negra” del intendente (...) “...costosos eventos (...) son financiados por el EMTUR a través del Fondo de Promoción Turística que está conformado por los ingresos que genera un cargo extra en la Tasa de Seguridad e Higiene. (...). Dineros públicos que se estarían destinando a negocios pocos transparentes, propaganda política y para silenciar algunas voces, cuando los marplatenses necesitamos viviendas, luminarias, cloacas, agua, obras de pavimentos y de infraestructura”. (...) “El Directorio del EMTUR es el encargado de monitorear el presupuesto y sugerir en qué invertir la sobre tasa de turismo. (...) Quizás a esos miembros de Directorio se les esté ocultando información, o se les dificulte conseguirla, como le sucedió a 0223.com.”

“Mediante un comunicado de prensa, la Cámara Marplatense de Empresas Comerciales y de Servicios (CAMECO), expresó que no apoya ningún aumento de tasas por considerar que la Promoción del Turismo es una de las obligaciones del EMTur y que ese ente, con los recursos que la ciudadanía ya aporta durante todo el año, debe administrar eficientemente para cumplir con su gestión. "Sería conveniente que se informe a la Ciudadanía - y a los contribuyentes afectados- cuanto se gasta en el EMTur y cómo se gasta”.

“Ante el despilfarro de dineros públicos que tiene como protagonista al Ente Municipal de Turismo (EMTur) (...), la Unión del Comercio, Industria y Producción (UCIP) reclamó este miércoles que se brinden detalles sobre el destino de los fondos de la sobretasa de Turismo.”

“El Colegio de Martilleros y Corredores Públicos Departamento Judicial Mar del Plata, anunció este martes que ha dejado de concurrir a las reuniones del Directorio del Ente Municipal de Turismo (EMTUR) por mantener diferencias sobre el destino de los fondos públicos afectados a la sobretasa de Turismo.”

En todos los casos mencionados, en un marco marco de denuncias por falta de transparencia del gobierno local, el periódico hace énfasis en la falta de información y justificación de las decisiones que incluyen alguna emisión de dinero.

4.6. Capacidad de Respuesta

En lo que respecta a la existencia de mecanismos por parte del estado para delimitar preferencias y necesidades de la comunidad, el **portal de noticias 0223** brinda noticias acerca de la existencia de una encuesta de calidad que lleva adelante el municipio, al respecto, da voz al presidente del EMTUR:

“... es muy importante todo el trabajo que se está haciendo en conjunto entre la Municipalidad y el sector privado de los comercios a la hora de mantener la ciudad limpia. Ese es uno de los reclamos que más percibimos en las distintas encuestas de calidad que se hacen desde el EMTUR. Poder

tener una ciudad limpia es fundamental" (Presidente del EMTUR, 04/01/2010)

También se da voz al concejal de un partido político opositor (Partido Socialista), el cual critica la gestión del intendente Pulti en lo que respecta a la capacidad de dar respuesta a los requerimientos de la ciudadanía.

“... en este camino, la gestión va perdiendo día a día la capacidad de solucionar los problemas de la gente de Mar del Plata y Batán. Se han olvidado de los barrios y los sectores más vulnerables de nuestra sociedad. No es casual que sigamos teniendo los índices de desocupación más altos del país, si los dineros que se deben utilizar para hacer políticas de integración, se malgastan” (Concejal del Partido Socialista, 26/04/09).

En cuanto a la existencia de mecanismos por parte del estado para delimitar preferencias y necesidades de la comunidad, en el **diario La Capital**, y al igual que en el portal 0223, se hace referencia a la encuesta de calidad llevada adelante a través del EMTUR, por medio de la cual se pueden conocer los reclamos y necesidades de la comunidad; a su vez, se hace alusión al Plan de Mejoras para el Centro Marplatense, del cual participan vecinos y comerciantes de la ciudad, siendo este otro canal para comunicar reclamos.

5. Rol legitimador y/o crítico de los medios en el turismo local

En cuanto a la definición del turismo que se desprende de las notas analizadas en ambos medios, se comprueba la primacía de aquellas que se refieren a la cantidad de turistas que ingresaron a Mar del Plata durante la temporada de verano, fines de semana largos y vacaciones de invierno, entendiéndose que las temporadas son “exitosas” cuando se identifica una alta ocupación. Ambos medios coinciden también en la concepción del turismo como un motor de crecimiento económico para la ciudad en relación a su efecto multiplicador. En este contexto, la mayoría de las noticias hacen referencia a los impactos económicos positivos, centrándose en el volumen de ingreso de turistas y en el nivel de gasto y mencionándose en menor medida otro tipo de impactos como pueden ser los ambientales o sociales. En este sentido puede observarse una *mirada legitimadora* con respecto a la modalidad que asume el desarrollo turístico de la ciudad.

En relación a los *problemas que genera el turismo* en la ciudad, en el portal de noticias 0223 se observa la primacía de notas que hacen referencia a problemáticas al interior de la gestión pública municipal desde una *postura crítica*. Así, los artículos se centran en el cuestionamiento a la gestión pública local denunciando irregularidades en el uso de fondos públicos y en el proceso de licitación de los balnearios por parte del organismo público de turismo municipal.

Por el contrario, al analizar las notas del diario La Capital en relación al tema se comprueba la primacía de artículos que hacen referencia a propuestas de soluciones por parte del estado municipal a las distintas problemáticas derivadas de las deficiencias en infraestructura, equipamiento turístico, acceso a espacios públicos y bienestar de los

residentes, lo que da cuenta de una *posición legitimadora* en relación a las acciones del gobierno municipal.

Con respecto a la participación, en ambos medios la misma se identifica estrictamente con las formas de articulación entre el sector público y el privado, principalmente en torno a la promoción del destino, y donde el EMTUR aparece como el actor más relevante. Desde esta perspectiva, se describen acciones que implican el trabajo conjunto con empresarios del sector turístico en el marco del Directorio del EMTUR desde una *perspectiva legitimadora*.

Con respecto a la rendición de cuentas, se observa que el portal de noticias 0223 muestra una *perspectiva crítica* denunciando la ausencia de información por parte del estado local en relación a temas como la destinación de fondos presupuestarios a eventos y la tercerización de tareas del EMTUR, los procesos de licitaciones de los balnearios de la ciudad y la destinación de los fondos de la sobretasa de turismo. En todos los casos mencionados, el periódico hace énfasis en la falta de transparencia del gobierno local.

Por el contrario, el diario La Capital asume una *postura legitimadora* en relación a este tema, generando una imagen positiva en torno al gobierno local a partir de la justificación de gastos por parte de la gestión y dando detalles sobre la aprobación de los procesos formales de rendición de cuentas por parte del Concejo Deliberante.

En relación a la capacidad de respuesta del estado municipal a los reclamos de la comunidad, los artículos de ambos medios son por un lado, *legitimadores*, y por otro, *críticos*. Entre los temas en los que se observan comentarios positivos es posible mencionar los relacionados con la limpieza de la ciudad, la prestación de servicios de agua potable, el funcionamiento de un tribunal de consumo turístico y la incorporación de mayor personal policial. Las críticas a las que se les da voz provienen de otros sectores políticos y en general, plantean la escasa predisposición de los funcionarios públicos para atender las necesidades de la población local.

6. Conclusiones:

La presente ponencia se ha desarrollado a partir de la idea de que una parte importante del análisis de la gobernanza turística local es conocer el rol que juegan los medios de comunicación locales, no solamente en relación a su posicionamiento legitimador y/o crítico, sino también a la hora de mostrar quiénes son los actores involucrados y cuáles son sus acciones en relación al desarrollo turístico de la ciudad.

En este sentido, a partir del análisis de las notas periodísticas del diario La Capital y el portal de noticias 0223, se puede concluir que ambos medios entienden y transmiten la participación en el turismo local, como aquella que se da entre los sectores público y privado. En este sentido, y teniendo en cuenta el aspecto planteado por Fung (Op.Cit.) “alcance de la participación”, se trataría de *grupos de interés profesionales y no profesionales* (representantes de cámaras empresarias y asociaciones profesionales) los cuales participan en el Directorio del EMTUR generando acciones puntuales junto a

representantes electos y administradores expertos del estado local (Presidente y Vicepresidente del Emtur, Director General de Marketing y Planificación Turística de la mencionada institución, y diversas áreas del municipio⁵). A su vez, en algunos casos, la participación se amplía a representantes del gobierno provincial (Gobernación, Secretaría de Turismo) y nacional (Ministerio de Turismo, Inprotur), cuando se requiere de apoyo político y financiero para hacer frente a problemáticas asociadas al turismo (como la inseguridad) y para apoyar la promoción turística.

Siguiendo al autor, con respecto al “modo de comunicación y decisión”, los artículos muestran que los actores del sector privado que participan en el Directorio del EMTUR⁶, se *reúnen y tratan temas, y desarrollan sus preferencias* en lo que respecta a cuestiones tales como el Plan de Marketing, generación de acciones para la política “Mar del Plata de 12 Meses”, acciones promocionales, el armado de pliegos, el uso de la sobretasa de turismo, la seguridad, el establecimiento de un cronograma de feriados, entre otros.

En cuanto a la “extensión de la autoridad”, en las notas periodísticas se muestra la existencia de una *influencia comunicativa, consejos y asesoramiento o co gobernanza* según el tipo de actor que se trate –siempre en referencia al sector privado en concomitancia con el público- en una relación que se transmite por parte de los medios analizados como mutuamente beneficiosa.

Además, cabe destacar que en este marco, los representantes del sector privado junto con los funcionarios del sector público municipal, provincial y nacional son concebidos por parte de ambos medios como “la totalidad” de los actores de la ciudad. A ello se suma que aparece muy marcado el rol del residente como “anfitrión”, debiendo éste ser educado a través de programas de capacitación turística,

Por lo tanto, se puede decir que el “modo de comunicación” que se muestra en los medios analizados es unidireccional desde los sectores público y privado hacia la comunidad, jugando ésta última el rol de espectador, y no existiendo instancias de decisión ni mucho menos extensión de la autoridad, más allá de algunas excepciones.

En este sentido, se concluye que ambos medios son legitimadores de este tipo de participación donde prima la alianza público –privada para el desarrollo del turismo local, transmitiendo la voz de los representantes de estos sectores que consideran esta alianza como la “vía para el éxito” en el desarrollo del turismo. Al respecto, cabe señalar que, más allá de que la interacción público - privada es una herramienta fundamental para la gobernanza del turismo en la ciudad, y que la última gestión municipal ha favorecido estas dinámicas, tal como deja entrever el corpus de noticias analizado, queda un tramo por recorrer a la hora de considerar que “todos los sectores de la ciudad están representados”, siendo la participación de la sociedad civil entendida como *esfera pública difusa*, es casi inexistente.

⁵ Secretaría de Cultura, Secretaría de Producción, Secretaría de Desarrollo Social, EMDER, EMVIAL, ENOSUR, entre otras.

⁶ UCIP, Colegio de Martilleros y Corredores Públicos, Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica, Cámara de la Recreación, CEBRA, Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, entre otros.

En este sentido, los medios de comunicación local deberían jugar un rol fundamental, generando contenido crítico acerca de la cuestión de la participación social, que interpele a la comunidad acerca del rol que está desempeñando en la actualidad y genere conciencia acerca del papel al que está llamada a desempeñar. Se considera esto fundamental, si se quiere que el turismo tenga un arraigo en el residente, y que la hospitalidad no sea un “valor a adquirir en una capacitación” sino el producto de una convicción genuina de lo que se quiere y lo que no para el propio lugar.

BIBLIOGRAFÍA:

- Aguilar Villanueva, L. F. (2008). *Gobernanza y Gestión Pública*. México, DF: Fondo de Cultura Económica.
- Barbini, B., Cacciutto, M., Castellucci, D. I., Corbo, Y. A., & Roldán, N. G. (2011). Desarrollo y actualidad del turismo en Mar del Plata: el papel de los actores organizacionales en el diseño e implementación de políticas de reconversión. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 11(9), 57-69.
- Cacciutto, M., Roldán, N. G., Castellucci, D. I., Corbo, Y. A., Cruz, G. y Barbini, B. (2016). Medios de comunicación y gobernanza turística en Mar del Plata. En Navarro, V. M. & Ferrari, S. N. (Eds.), *Herramientas de gestión y comunicación para el desarrollo de un turismo sustentable* (p.121-130). Río Gallegos: Universidad Nacional de la Patagonia Austral.
- Cárdenas Lorenzo, L. (2009). *Comunicación y construcción de ciudadanía. Aportes para el desarrollo*. Madrid: Libros de la Catarata.
- Fung, A. (2006). Varieties of participation in complex governance. *Public Administration Review*, 66 (s1), 66-75.
- Gáspari, H. (2013). *Portales de noticias de Mar del Plata. Descripción del sector y posicionamiento en la agenda periodística local* (Trabajo Final Especialización en Periodismo y Economía Política). Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata, Argentina.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México, DF: Mc Graw Hill.
- Marradi, A., Archenti, N., & Piovani, J. I. (2007). *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Emecé.
- Rios Milagres, V., & Barbosa e Souza, L. (2012). Observando la comunidad local y su involucramiento con el turismo: Un abordaje perceptivo sobre el paisaje del distrito Taquaruçu, Palmas-to, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(6), 1609-1629.
- Unicef. (2006). *Comunicación, desarrollo y derechos humanos*. Cuadernillo, 1(2), 3.

*VIII Simposio Internacional y XIV Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo –
CONDET 2017: Desafíos del turismo para el desarrollo sostenible*
Buenos Aires, 4, 5 y 6 de octubre de 2017

- Welsch, F. (2014). Medios, política y gobernanza en Mercosur. Nueva Política, (2), 43-55.
- Whittingham Munevar, M. V. (2002). Aportes de la teoría y la praxis para la nueva gobernanza. VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal, 8 - 11 de Octubre.