

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

MEDIA, TOURISM AND TOURISM GOVERNANCE IN MAR DEL PLATA

Bernarda Barbini ¹
Mariangel Cacciutto ²
Daniela Castellucci ³
Gonzalo Cruz ⁴
Yanina Corbo ⁵
Nadia Roldán ⁶

Universidad Nacional de Mar del Plata

RESUMEN

El presente artículo indaga sobre el contenido de la información difundido en dos medios de prensa local de la ciudad de Mar del Plata en torno a aspectos referidos al turismo y la gobernanza turística, e intenta determinar si poseen un rol legitimador y/o crítico. Los resultados permiten afirmar que el rol es mayoritariamente legitimador respecto del modelo de desarrollo turístico local en ambos medios. Sin embargo, sólo el portal de noticias 0223.com mantuvo un rol crítico respecto de los mecanismos de rendición de cuentas, categoría correspondiente a la gobernanza turística, utilizados por el gobierno local durante el período analizado.

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

(1) Barbini Bernarda Licenciada en Sociología (UBA). Magister en Ciencias Políticas y Sociales (FLACSO). Candidata a Doctora en Geografía (Universidad Nacional del Sur). Docente de grado y postgrado en la UNMdP y de grado en la UNICEN. Directora del Grupo Turismo y Sociedad (CIEyS, FCEyS, UNMdP). Investigadora categoría III. (barbinibernarda2@gmail.com).

(2) Mariangel Cacciutto. Licenciada en Turismo (UNMdP). Candidata a Magister en Ciencias Sociales y Humanidades (UNQUI). Docente de grado en la UNMdP y en la UNICEN. Integrante del Grupo Turismo y Sociedad (CIEyS, FCEyS, UNMdP). Investigadora categoría V. (mcacciutto@yahoo.com.ar).

(3) Daniela Castellucci Licenciada en Turismo (UNMdP). Magister en Desarrollo Turístico Sustentable (UNMdP). Candidata a Doctora en Historia (UNMdP). Docente de grado y postgrado en la UNMdP y de grado en la UNICEN. Integrante del Grupo Turismo y Sociedad (CIEyS, FCEyS, UNMdP). Investigadora categoría III. (dicastel@mdp.edu.ar).

(4) Gonzalo Matías Cruz: Licenciado en Turismo (UNMdP). Máster en Gestión Sostenible de Empresas, Productos y Destinos Turísticos (UNIA). Candidato a Doctor en Ciencias Sociales y Humanas (UNQUI). Docente de grado en la UNMdP. Integrante del Grupo Turismo y Sociedad (CIEyS, FCEyS, UNMdP). Investigador categoría V. (gonzalocruz83@hotmail.com).

(5) Yanina Analía Corbo: Licenciada en Turismo (UNMdP). Candidata a Magister en Desarrollo Turístico Sustentable (UNMdP). Docente de grado en la UNMdP. Integrante del Grupo Turismo y Sociedad (CIEyS, FCEyS, UNMdP). Investigadora categoría V. (yaninacorbo@hotmail.com).

(6) Nadia G. Roldán: Licenciada en Turismo (UNMdP). Candidata a Magister en Ciencias Sociales y Humanidades (UNQUI). Docente de grado en la UNMdP. Integrante del Grupo Turismo y Sociedad (CIEyS, FCEyS, UNMdP). Investigadora categoría V. (nadiaroldan7@hotmail.com).

ABSTRACT

This article explores the content of the information disseminated in two local newspapers of the city of Mar del Plata around aspects related to tourism and tourism governance, and tries to determine if they have a legitimating and / or critical role. The results allow us to affirm that both local media sources mostly legitimate the model of local tourism development. However, only the news portal 0223.com maintained a critical role regarding accountability mechanisms, a category corresponding to tourism governance, used by the local government during the period analyzed.

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

INTRODUCCIÓN

La comunicación puede plantearse 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. 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 (Welsch, 2012). En este contexto, los medios son entendidos como *espacios estratégicos* para sembrar condiciones favorables al desarrollo territorial (UNICEF, 2006).

Así, 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, definición de agenda pública e influencia en la formación de opinión.

En relación al territorio objeto de estudio, se puede afirmar 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.

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.

Por su parte, 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.

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 el presente estudio se plantea como objetivo general caracterizar el actual vínculo entre medios de comunicación, turismo y gobernanza turística en la ciudad de Mar del Plata. Como objetivos específicos busca 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.

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 de Mar del Plata) y en uno de los portales de noticias más relevantes a nivel local (0223.com), obteniendo una muestra intencional de casos-tipo cuyo objetivo es que la riqueza y profundidad de la información permitan analizar valores y significados (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 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. Para ello Fung determina un continuo de menor a mayor inclusividad⁷. El

(7) Administradores expertos, Representantes electos, Grupos de interés profesionales, Grupos de interés no

Modo de comunicación y decisión se refiere al sentido de la participación. Es decir, los participantes en un encuentro pueden limitarse a escuchar y a informarse, mientras que en casos más aislados existe deliberación. En este sentido, el autor determina un continuo de modos de comunicación y decisión, de menor a mayor a intensidad⁸. La Extensión de la autoridad responde a la pregunta ¿Cómo se enlazan las discusiones de los participantes con la acción política? En este sentido, respecto de la comunicación, Fung (2006) plantea que los integrantes de procesos participativos pueden ejercer cierta influencia comunicativa en las decisiones públicas, y menos comúnmente, participan en 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 directo⁹.

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 (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. A los efectos del análisis, se ha tenido en cuenta 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 artículos en ambos medios de prensa local se realiza a partir de sus sitios web a partir de las palabras clave: Turismo y Ente Municipal de Turismo (EMTUR). Se visitan las primeras cien páginas de resultados correspondientes a los sitios web de cada medio.

El tamaño de la muestra se va conformando a medida que se saturan 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.com.

PRINCIPALES RESULTADOS

Definición de turismo

Al analizar el modo en que el **portal de noticias 0223.com** 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

profesionales, Selección al azar, Selección abierta pero dirigida, Autoselección abierta, Esfera pública difusa.

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

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

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.

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

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.

Se advierte además, 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.

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.

Por otra parte, se considera al turismo como la actividad que más ingresos aporta a la ciudad, contribuyendo a la generación de empleo local y a “mejorar la calidad de vida para todos”.

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. Asimismo 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.

Además, 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.

Impactos

Respecto de los impactos del turismo, en el **portal de noticias 0223.com** se observa que la mayoría de las noticias hace referencia a los impactos económicos positivos, centrándose en el volumen de ingreso de turistas y en el gasto turístico realizado en hotelería, gastronomía, recreación y balnearios; y consecuentemente posibilitando que haya mayor “trabajo y crecimiento” en la ciudad.

En menor medida se mencionan los impactos positivos ambientales y sociales. En este último caso, se hace referencia a la capacitación del marplatense para fomentar el intercambio turista-residente al momento de brindar

información acerca de la ciudad y la puesta en valor de lo local, revalorizando la identidad como un atractivo.

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, 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.

También se observa en menor medida la mención en las noticias de impactos sociales negativos. Estos están 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. En cuanto a los impactos ambientales negativos, estos 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 destinados a turistas y a residentes.

Problemas y posibles soluciones

En cuanto a los problemas del turismo en la ciudad, en el **portal de noticias 0223.com** 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 "por la ventana" del personal a la Municipalidad. Sobre estos temas, además de la opinión del propio diario, se le da voz a diversos actores en contra de las acciones realizadas por la gestión local.

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

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.

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.

Participación

En cuanto a la participación de actores en el desarrollo del turismo, los artículos del **portal de noticias 0223.com** 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 del EMTUR e integrantes del Directorio, quienes asocian la "totalidad de los sectores vinculados al turismo" al sector público junto con los representantes de las cámaras intermedias locales.

Por otra parte, surge de los artículos observados 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.

Respecto de la participación de la ciudadanía, se observa que en general se manifiesta en escasos artículos. Se hace alusión a 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.com, el **diario La Capital** resalta la labor conjunta llevada adelante durante la gestión municipal del intendente. Es decir, 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”, la generación de programas tales como “Volvé” (tarjeta de fidelización), las acciones de promoción de Mar del Plata como sede de grandes eventos internacionales, las decisiones asociadas a la ejecución del presupuesto anual, la participación en ferias de turismo nacionales e internacionales o la fijación de topes al aumento de precios en temporada alta.

Siguiendo la misma línea que el portal de noticias 0223.com, y en concordancia con lo expuesto en forma precedente, en los artículos periodísticos se da voz 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.

En cuanto a la participación de los ciudadanos marplatenses, aparece un número relativamente mayor de noticias que en el portal 0223.com, 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”.

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 de 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.

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.

Además 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, dando cuenta de los logros de su gestión y haber podido "cancelar la vieja agenda de Mar del Plata".

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.

Asimismo 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.

El caso de la licitación de los balnearios 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.

A diferencia del diario La Capital, en el **portal de noticias 0223.com** 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 refieren al incremento de cargos, donde miembros del Concejo Deliberante piden información al Intendente y al EMTUR sobre cargos otorgados a funcionarios "con jugosos sueldos".

Asimismo, se cuestionan los procesos licitatorios de los balnearios de la ciudad, tratándose especialmente el caso de Playa Grande.

Otro de los temas es 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 indicando que el EMTUR "se ha convertido en la "caja negra" del intendente".

En todos los casos mencionados, en un 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 emisión de dinero.

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.com** brinda noticias acerca de la existencia de una encuesta de calidad que lleva adelante el municipio para conocer las necesidades y reclamos de los ciudadanos.

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

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.com, 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 a un plan de mejoras para el centro de la ciudad, del cual participan vecinos y comerciantes de la ciudad, siendo éste otro canal para comunicar reclamos.

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.com 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 postura legitimadora.

Con respecto a la rendición de cuentas, se observa que el portal de noticias 0223.com muestra una *posición 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.

CONCLUSIONES

La presente investigación 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 del portal de noticias 0223.com, 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, se trataría

de grupos de interés, representantes de cámaras empresarias y asociaciones profesionales, quienes 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 del EMTUR, y representantes de áreas del municipio como Cultura, Producción, Desarrollo Social, EMDER, EMVIAL, ENOSUR, entre otros). 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.

Con respecto al modo de comunicación y decisión, los artículos muestran que los actores del sector privado que participan en el Directorio del EMTUR, 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 de que se trate (siempre en referencia al sector privado en concomitancia con el público) en una relación que es transmitida por 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, ya que que la participación de la sociedad civil, entendida como esfera pública difusa, resulta casi inexistente.

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.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar Villanueva, L. F. (2008). *Gobernanza y Gestión Pública*. México, DF: Fondo de Cultura Económica.
- 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.
- Unicef (2006). *Comunicación, desarrollo y derechos humanos*. Cuadernillo, 1(2), 3.

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.

Recibido: 01/12/2017 | Aceptado: 15/12/2017