



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

**“CURU”: SUPLEMENTO TURÍSTICO SOBRE LA PROVINCIA DE CATAMARCA PARA EL
DIARIO EL ANCASTI EN SU FORMATO DIGITAL**

Valentina del Valle Ganancias

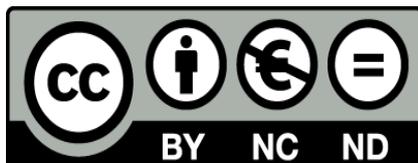
Lucas Exequiel Segura

Cita sugerida del Trabajo Final:

Ganancias, Valentina del Valle; Segura, Lucas Exequiel. (2023). “CURU”: Suplemento turístico sobre la provincia de Catamarca para el diario El Ancasti en su formato digital". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Trabajo Final de Licenciatura en Comunicación Social:

“CURU”: Suplemento turístico sobre la provincia de Catamarca para
el diario El Ancasti en su formato digital

Por

Valentina del Valle Ganancias

Lucas Exequiel Segura

Directora: Lic. Natalia Traversaro

Año 2023. Córdoba, Argentina

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi familia por ser quienes siempre estuvieron apoyándome en cada paso; a mis profesores y profesoras que en ésta última etapa me dieron aliento para poder finalizar con esta carrera; y también a mi compañera Valentina por su compromiso y actitud para poder llevar adelante un trabajo árduo con el fin de seguir contribuyendo a la comunicación y la cultura de la nuestra provincia, nuestra querida Catamarca.

Lucas

Mi agradecimiento más profundo a mi familia, principalmente a mi mamá Cristina y a mi papá Carlos por confiar en mí más de lo que yo misma. A mis hermanos por ser mi motivación. A mis amigos de la vida por estar presentes siempre. A Ezequiel y a Milo por la incondicionalidad. A mi compañero Lucas por transitar este camino académico juntos. A los profesores que inspiraron y nuestra directora Natalia por alivianar el proceso.

Valentina

Índice

Abstract	6
CAPÍTULO I	7
1. Introducción	8
1.1 Presentación del tema.....	8
1.2 Problema de investigación y delimitación.....	10
1.3 Justificación.....	11
1.4 Antecedentes.....	13
1.5 Objetivos.....	16
CAPÍTULO II	20
2. Marco teórico-conceptual	21
2.1 Medios de comunicación digitales, un camino inevitable.....	21
2.2 Convergencia mediática.....	23
2.3 Hipermedia.....	27
2.3.1 Digitalización.....	28
2.3.2 Hipertextualidad	29
2.3.3 Interactividad	31
2.3.4 Multimedialidad y/o convergencia.....	32
2.4 Turismo.....	33

2.4.1 Turismo: impactos y perspectivas críticas.....	36
2.4.2 Turismo y Comunicación	48
2.4.3 Turismo e Internet	51
CAPÍTULO III.....	53
3. Marco metodológico.....	54
3.1 Tipo de estudio.....	54
3.2 Metodología.....	54
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	55
3.3.1 Entrevistas.....	55
3.3.2 Análisis de contenido.....	57
3.3.3 Revisión documental y bibliográfica.....	57
3.3.4 Cuestionario.....	58
CAPÍTULO IV.....	61
4. Planificación de la producción.....	62
4.1 Etapa de elaboración del diagnóstico.....	63
4.1.1 Origen del trabajo: demanda o posibilidad.....	63
4.1.2 Recolección de la información.....	64
4.1.3 Procesamiento de la información.....	76
5. Etapa de desarrollo de la propuesta.....	87
5.1 Objetivos.....	87

5.2 La estrategia.....	87
5.3 Desarrollo, presentación y testeo.....	96
6. Etapa de evaluación.....	100
6.1 Consideración de los resultados.....	100
CAPITULO V.....	103
7. Consideraciones finales.....	104
8. Bibliografía.....	106
9. Anexo.....	109

Abstract

El incipiente desarrollo de la industria turística en la provincia de Catamarca, sorprendió no sólo en la carencia y necesidad de adecuación de servicios e infraestructura, sino en la falta de productos comunicacionales que desarrollen conforme los nuevos medios y lenguajes existentes una difusión acorde sobre el turismo.

El desarrollo turístico en marcha y la carencia de medios especializados, generan una oportunidad para producir un producto enmarcado en lineamientos de sustentabilidad, respeto cultural, fragilidad de eco sistemas circundantes que impacte tanto en quienes tienen la decisión sobre las políticas a establecer, sobre los vecinos anfitriones y su cultura, la naturaleza que la nutre y de los viajeros que tomen la decisión de adentrarse en esta tierra.

Detectada y analizada esta falta de medios temáticos, el trabajo propone establecer y darle forma y contenido a un producto, llamado Curu, que integre las particularidades culturales y geográficas del destino turístico, aprovechando la oportunidad de trazar sobre cada uno de los temas abordados una perspectiva crítica, sustentable y respetuosa a los pueblos y sus territorios. El producto es destinado al Diario El Ancasti, líder en la provincia, tanto en su formato de papel como digital. El tratamiento propuesto de la información turística contemplará una versión web integrada al medio de actualización semanal, en sus textos más destacados, con posibilidad de otras intervenciones específicas.

Directivos periodísticos del medio, referentes de la comunicación local, especialistas en turismo de la región y actores del sector privado, sumaron su visión y reforzaron el camino trazado. Plantear las diferencias entre una industria, sus beneficios y una mercantilización y el agotamiento de recursos finitos e irreplicables es el mensaje innegociable con el que se pretende llegar a través del tratamiento periodístico propuesto.



Fotografía: Stefan Sauzuk

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN



1. Introducción

1.1 Presentación del tema

“Curu”: propuesta de suplemento turístico para el medio El Ancasti en su formato digital

Este Trabajo Final de Grado tiene como propósito final la propuesta de un suplemento de información turística de la provincia de Catamarca. Entendiendo lo difícil que resultaría posicionar un nuevo medio o web desde cero, se propone que este producto se piense para ser lanzado desde un medio ya existente, en este caso, el diario catamarqueño “El Ancasti”. La elección de este medio por sobre otros medios locales, será debidamente justificada en el desarrollo de esta tesis, pero en principio aclarar que se trata del más antiguo de la provincia, cuenta con un gran alcance de público y es el único de la provincia que forma parte del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC)¹.

Por otro lado, cabe aclarar que este suplemento se propone exclusivamente para el diario digital, dejando de lado, por lo menos como propuesta académica, el soporte papel. Esto, entre otras razones, porque en términos de financiación es claramente la opción más viable. Además, el contenido de este producto podrá llegar a más público al tener la posibilidad de ser replicado en redes.

¿Por qué sobre Turismo? En primer lugar, la motivación por esta área temática nació concretamente tras identificar una carencia de productos comunicativos dedicados a la misma. Pero, además, sin lugar a dudas este sector se encuentra actualmente en un auge de crecimiento a nivel nacional en general y a nivel provincial en particular. Los últimos años han sido un año de fuerte aumento de cantidad y calidad de campañas publicitarias sobre la actividad en Catamarca y la ha posicionado, no entre los principales destinos de Argentina, pero sí, como un gran destino a nivel de diversidad de atractivos y, evidentemente, ya no se trata de un punto por el que el viajero pase de largo.

Hay determinados destinos que son popularmente conocidos y verdaderamente muy visitados, pero existen otros tantos de los que nadie habla. La promoción de los destinos no es equitativa pero, ¿todos los destinos quieren ser popularmente conocidos? ¿o prefieren

¹ <https://www.elancastimediakit.com/>

mantener su perfil? En este sentido, es pertinente aclarar cuál es la intención de este suplemento turístico. “Curu” no será capaz, por lo menos como propuesta inicial, de modificar la concurrencia de visitantes a ningún tipo de destino turístico y tampoco es el propósito del producto. Lo que se busca es crear un espacio en el que los lugares puedan ser valorados a través de la palabra, ocupar un lugar que en los medios de Catamarca es prácticamente inexistente, intentar que el usuario haga un pequeño recorrido por los valiosos atractivos turísticos de la provincia a través de la lectura. Y que, de última, aquel viajero que ya tiene decidido conocer un lugar determinado, pueda encontrar en este suplemento cuáles son aquellas actividades que no puede perderse, cómo llegar, dónde alojarse, en decir, toda la información básica de servicio sobre un destino. Esto, hasta el momento es muy difícil, sino imposible, de encontrar en los medios provinciales y consideramos que podría tener un gran valor como producto final.

Por último, pero no menos importante sino todo lo contrario, pretendemos que el contenido de nuestro producto esté íntegramente atravesado por una perspectiva crítica y responsable en relación a la actividad turística. Con esto queremos decir que no se harán sólo notas con la descripción de un destino en particular, sino que además se aportará información sobre cuáles son los cuidados a tener en cuenta para transitar y ocupar temporalmente esos espacios. Consideramos fundamental transmitir, dentro de nuestras posibilidades y como futuros comunicadores, un sentido de respeto tanto por el patrimonio cultural, social, histórico y natural de los destinos turísticos, como así también de las costumbres, formas de vida y tradiciones de las personas que los habitan.

¿Por qué un suplemento? Como se mencionó, esta propuesta nace tras identificar, previo a la investigación que luego confirmará la hipótesis, que tanto en el medio elegido como en algunos otros medios provinciales, la información turística se basa en partes de prensa de los organismos estatales del sector turístico, principalmente del Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte de Catamarca, y alguna que otra editorial de periodistas del medio. No existe en los diarios catamarqueños una producción de notas de contenido turístico que permita al lector informarse sobre un potencial destino. Por esta razón, se pensó en un espacio dedicado exclusivamente a esta área.

¿Por qué para un diario existente y no un producto independiente? La decisión de que sea parte de El Ancasti digital tiene que ver con la posibilidad de conseguir un mayor alcance y un público determinado, y esto se complementa y sustenta, como se verá a lo largo del trabajo, con un interés manifestado y una gran predisposición por parte de directivos del diario en relación al producto que se propone. Sin embargo, cabe aclarar que, si bien se accederá desde la web del diario El Ancasti y se trataría de un producto perteneciente al mismo, será un suplemento alojado en una web propia, es decir, un enlace externo. De esta manera consideramos que se podría generar una identidad propia, aunque sin perder la concordancia visual, estética y de conexión con el medio. La postura del medio con respecto a esta decisión fue favorable, entendiendo que el beneficio sigue existiendo para ambas partes y que a futuro puede modificarse este punto si lo consideran necesario. En principio, el único requisito al respecto fue incluir un enlace que lleve al público lector a la web del diario, y también referencias visuales de identificación con El Ancasti.

1.2 Problema de investigación y delimitación del problema

Problema de investigación

¿Cómo dar solución a la vacancia de información turística en la prensa de Catamarca?

Delimitación del problema

En este Trabajo Final de Grado abordaremos la comunicación turística de Catamarca para la versión digital del diario local El Ancasti. Para ello, se analizará la información existente en este medio sobre turismo de la provincia y, en base a eso, ofrecer una propuesta que dé respuesta a nuestro problema de investigación.

Al tratarse de medio local, la delimitación geográfica está definida por el mismo y nuestro producto estará enfocado al público de la provincia de Catamarca, aunque al tratarse de un producto digital la posibilidad de trascender ese límite espacial será siempre existente.

Con respecto a la delimitación teórica en la que se basará este trabajo final, se tendrán en cuenta dos ejes fundamentales. Por un lado, la comunicación digital y sus principales características y posibilidades, ya que sobre ella deberán asentarse las bases de nuestro producto. Por otro lado, indagaremos teóricamente al fenómeno del turismo para que el

contenido de nuestro producto resulte apropiado a los principales lineamientos de la temática.

1.3 Justificación

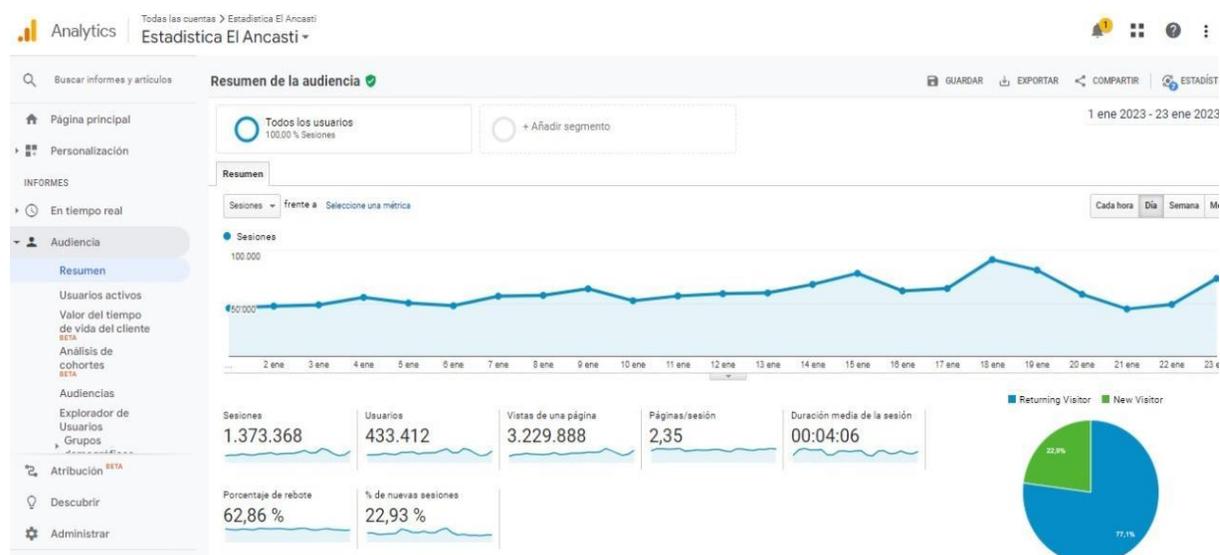
El turismo es, además de un fenómeno social, genera impactos en lo económico, social y cultural. Resulta fundamental que desde la comunicación se generen espacios de contenido relacionados a este sector. Para este Trabajo Final de Grado se eligió trabajar con la provincia de Catamarca porque, más allá de que los autores somos de la provincia y eso nos representa la factibilidad de llevarlo adelante, desde un tiempo a esta parte, se evidenció un gran crecimiento del turismo y, poco a poco, se posiciona como un importante destino del país. Este progreso se identificó particularmente a partir de la apertura del turismo en situación de la pandemia por Covid-19. De hecho, según un informe del Observatorio Argentino de Turismo (OAT)², que responde a la Cámara Argentina de Turismo (CAT), hasta el 16 de julio de 2022 Catamarca mostró una suba en los niveles de ocupación y reserva del 15% con respecto a la pre pandemia. Esta realidad nos hizo reflexionar en la necesidad de posicionarnos desde un perspectiva crítica acerca de la actividad turística para estar atentos a los posibles impactos que esta puede provocar

La selección del diario “El Ancasti” en su versión digital por sobre otros de la provincia, se realizó luego de identificarlo como el más antiguo (teniendo en cuenta los vigentes al día de hoy), es decir, en base a su historia, pero también por su gran alcance y reconocimiento. Este medio se fundó en el año 1988, el 8 de julio de ese mismo año salió por primera vez a la calle. En aquel entonces ya existía un periódico provincial, el único de la época: La Unión. Sin embargo, la aparición de este nuevo medio, fue opacando la presencia de aquel, y sumado seguramente a algunos otros factores, en la actualidad no existe más el diario La Unión. Desde 1988 a esta parte, El Ancasti ha demostrado un notable crecimiento año a año. Por supuesto que este crecimiento se dio en sus distintos formatos, tanto papel como digital, pero haremos referencia a este último ya que es al que está dedicado este proyecto.

La versión digital del diario El Ancasti nació en 1997, como una edición digital estática, lógico para los tiempos que corrían. Diez años después, con un sitio web más adaptado a las

² <https://www.elancasti.com.ar/edicion-impresa/catamarca-las-que-mas-crecio-turisticamente-n502705>

actualizaciones digitales, <https://www.elancasti.com.ar/> tenía alrededor de 6.000 visitas por día, y un promedio de 12.000 en 2011 según relata el propio medio³. Para dimensionar el crecimiento que se ha mantenido constante hasta la actualidad, accedimos a través de los directivos de El Ancasti a los datos brindados por el Google Analytics del resumen de audiencia del medio durante el mes de enero 2023.



Esta herramienta indica que 433.412 usuarios ingresaron a la web y generaron 3.229.888 visitas de una página. Por otro lado, según el ⁴Media Kit del multimedia, es el único de la provincia que forma parte del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), dato de relevancia entendiendo que como parte del financiamiento del producto ofrecido se tendrá en cuenta la publicidad de privados, y ser parte de un medio con publicaciones auditadas brinda seriedad a la propuesta.

Como se mencionó en un apartado anterior del presente trabajo, este proyecto surge tras identificar un área de vacancia relacionada con la generación de notas y/o contenido turístico por falta de profesionales especializados en el área en el multimedia El Ancasti.

³<https://www.elancasti.com.ar/info-gral/2011/7/8/ancasti-aos-pura-historia-163522.html>

⁴<https://studylib.es/doc/7293263/media-kit-de-multimedios-ancasti>

Cabe aclarar que esto surge de una primera aproximación como lectores con formación en turismo en comunicación y de un posterior análisis sobre la información de esta temática en los medios mencionados

Por todo lo anterior se pretende ofrecer un producto que brinde información relacionada al turismo provincial, que sea superador a lo existente y que vaya más allá de información o datos oficiales. Se busca poner en valor la gran diversidad de atractivos turísticos de la provincia a través de una propuesta comunicacional distintiva, pero sobre todo con una perspectiva crítica y responsable en relación a las prácticas de la actividad turística en esos destinos.

Además se pensará este suplemento desde la hipermedia, entendiendo a la misma como la conjunción entre hipertexto y multimedia. El óptimo comunicacional debería estar dado por el aprovechamiento de las posibilidades de formatos al momento de dar un mensaje. En la era digital, es fundamental generar contenidos que vayan más allá del texto (audiovisuales, podcasts, fotografía, etc.).

1.4 Antecedentes

Como corresponde para la realización de un trabajo de este tipo, buscar los antecedentes fue uno de los primeros pasos que llevamos adelante para poder dar comienzo al desarrollo del proyecto. Debemos decir que resultó una tarea con mucha más dificultad de la que se esperaba, debido a que nos encontramos con un área que si bien ha sido estudiada por diversos teóricos, no logramos con facilidad encontrar proyectos con cierta similitud al nuestro, al menos no desde un abordaje académico. Cabe destacar que la búsqueda no se centró únicamente en tesis o trabajos finales, sino también en revistas, artículos, notas, ponencias, etc.

En este sentido, haremos un recorrido por aquellos antecedentes que consideramos nos aportaron al desarrollo de nuestro trabajo y, adelantamos en este punto, que por las razones expuestas con anterioridad, se procedió a incluir en este apartado información obtenida de entrevistas realizadas por este equipo de trabajo, por supuesto con pertinencia del caso.

Uno de los primeros materiales a los que llegamos en esta búsqueda fue la obra “El turismo en la prensa gráfica nacional” del Periodista, Guía, Técnico Superior en Turismo y especialista en Periodismo Turístico Miguel Ledhesma . Se trata de un libro en el que se realiza un análisis sobre los suplementos turísticos de los diarios Clarín, La Nación y Página 12. Si bien el análisis que realiza el autor sobre estos suplementos no coincide en su totalidad con el tipo de información que analizaremos para nuestro trabajo, ya que se centra en cuestiones de edición, formatos y elementos que componen los suplementos y no tanto en su contenido, es el recorrido bibliográfico que realiza hasta llegar a los resultados el que nos resultó de interés. Ledhesma se detiene en los conceptos de periodismo especializado, turismo como fenómeno social y complejo, periodismo turístico y suplementos turísticos; de allí es que este libro nos resulta pertinente como antecedente y del cual retomaremos los aportes de algunos de sus autores citados como Brandão Tavares, Abiahy, Ball-Rokeach, Defleur y Tuñón.

Otra de las cuestiones planteadas para este trabajo y de la que es necesario mencionar como antecedente, tiene que ver, como se deja ver en uno de los objetivos específicos, con conocer el proceso de producción de contenido turístico en el medio elegido. En este sentido, y ante la falta de antecedentes relacionados, se decidió dar a conocer aquí una entrevista que se realizó apenas se inició con el desarrollo de esta tesis y que aporta datos fundamentales ante el problema planteado. El entrevistado en cuestión es Marcelo Gallo, Comunicador Social y Director de Redacción del Diario El Ancasti.

De esa charla, de la que se tomarán los principales ejes en esta etapa del trabajo pero se expondrá en su totalidad en el apartado de los anexos, surgió un dato esencial que responde de alguna manera al porqué de la iniciativa de crear un suplemento turístico para la provincia: no existe hasta el momento de la investigación la producción de contenido turístico en el medio, todo lo que se publica sobre la temática es información que envía el estado provincial a través de gacetillas o partes de prensa, a excepción de alguna que otra editorial. Esto, según explica el entrevistado, sucede en todos los medios periodísticos existentes en Catamarca.

¿Por qué sucede esto? En palabras del Director de Redacción del diario: “por un lado, existe una macroestructura del Estado al nivel de que Catamarca es considerada en

términos generales como “Estado-dependiente”. Esto se ve reflejado en el lugar que le queda a los medios al momento de trabajar sobre la información turística y entender que la misma no la maneja el medio, sino el Estado. Esto se acompaña y favorece cuando, además, los medios poseen microestructuras: el plantel es limitado, hay pocos redactores por área y ninguno especializado en periodismo turístico”. Además, agrega el entrevistado, que esta información oficial se ha ido fragmentando y fusionando con el tiempo por una razón concreta, el Ministerio de Turismo de la provincia se convirtió en el Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte, por lo que no sólo las notas publicadas por el medio son exclusivamente las enviadas por el Estado, sino que ahora son menos específicas y exclusivas en términos del sector turístico.

Al ser consultado sobre la posibilidad de que esto cambie aunque sea progresivamente o porcentualmente, incluyendo información generada por periodistas del medio, Marcelo explica que si bien El Ancasti tiene una mirada crítica sobre el tema y de hecho se publican espaciadamente editoriales al respecto, “la realidad es que se genera una comodidad para ambos actores. El Estado confía en la publicación de la información oficial y el medio se limita a la publicación del mismo, sin investigaciones ni refutaciones de los datos de por medio”. Esto, en parte, se vincula por un lado con la falta de profesionales especializados en el área y por otro lado, con la imposibilidad de sostener económicamente un suplemento de este tipo en el sentido que se necesitaría de una participación mucho más fuerte del sector privado, que permita, a través de la publicidad, cubrir los costos que pueda requerir el trabajo del periodista.

En este sentido, el entrevistado se expresa: “El Ancasti que ya tiene más de 30 años (este año cumple 34) y que es un multimedio con fuerte presencia informativa en todos los ámbitos y a través de distintas expresiones porque es líder en diario de papel, líder en diario digital, en radio está entre las tres primeras (debe ser la segunda después de Radio Valle Viejo), y pese a que ha montado un modelo de negocio exitoso depende del Estado, depende de la pauta estatal. El sector privado está tan acotado que no hay grandes anunciantes que puedan sostener los medios. Entonces si bien tienen un desarrollo propio también tiene una fuerte dependencia económica de la pauta del Estado. Si el Estado provincial y los municipios, y el Estado Nacional también, decidieran por alguna cuestión, impensable que suceda, pero supongamos que nos digan que “por un año no vamos a poner

más pauta publicitaria en los medios de Catamarca”, muchos medios tendrían dificultades. Incluso les pasaría a muchos medios en la Argentina porque dependen ciertamente en algún porcentaje de la pauta estatal, pero los grandes medios de Buenos Aires como Clarín, La Nación, La Voz del Interior en Córdoba, La Gaceta en Tucumán, Los Andes de Mendoza, en general sobrevivirían porque tienen una pauta publicitaria mucho más diversificada”.

La información obtenida en esta entrevista, que será incluida y aprovechada en su totalidad a lo largo del trabajo ya que nos ha facilitado la información más esencial para nuestro objetivo general, nos permite entender en términos generales cómo se trabaja la información turística en este y otros medios, y nos da lugar a reconocer, aunque parezca un área con mucha dificultad para involucrarse, cuáles serían los obstáculos y las maneras de superarlos para que un suplemento como el que proponemos tenga viabilidad de concreción.

Luego, en la búsqueda de trabajos que analizan puntualmente el vínculo entre la información turística y un medio de comunicación en particular, nos encontramos con “Medios de comunicación, turismo y gobernanza turística en Mar del Plata”, artículo publicado en la revista Realidad, Tendencias y Desafíos del Turismo del CONDET (Consejo de Decanos y Directores de Unidades Académicas relacionadas con la Enseñanza del Turismo). Este trabajo consta de un análisis de dos portales de noticias, La Capital y 0223.com, en el que se determina si estos poseen un rol legitimador y/o crítico sobre los aspectos referidos al turismo, tomando en cuenta para cómo se comportan los actores sociales y políticos para la generación de una opinión pública.

Este artículo resulta de interés para nuestro trabajo teniendo en cuenta que nos acerca a una metodología de análisis de la información turística en los medios y porque, además, aporta conceptos sumamente pertinentes para nuestro caso como la construcción de la ciudadanía informativa, participación en la vida pública y el papel de los medios en los procesos de gobernanza turística local.

Por último, otro recurso que nos sirvió como antecedente es una entrevista que realizamos en el contexto de este proyecto a la Lic. en Comunicación Social, Evelina Quinteros. La entrevistada fue elegida por ser una de las editoras del suplemento “Voy de Viaje” del

diario La Voz de Internet. El contenido de este producto no tiene que ver directamente con el tipo de información o mensaje que nosotros queremos transmitir, por una lado porque mientras que CURU está centralizado en el turismo únicamente a nivel local de la provincia de Catamarca, Voy de Viaje trata información provincial, nacional e internacional. Por otro lado, como se mencionó anteriormente, CURU pretende contar con el diferencial de estar atravesado íntegramente por una perspectiva crítica y responsable sobre la actividad turística. Sin embargo, decidimos realizar esta entrevista para conocer cómo surgió el suplemento, cuál es el lugar que ocupa dentro del medio, cómo fue evolucionando con el paso del tiempo, es decir, acercarnos al proceso de creación del producto para obtener información que nos pueda resultar útil en el trayecto de este trabajo final.

A modo de resumen de la entrevista que será aprovechada y reproducida en su totalidad en el desarrollo de este trabajo final de grado, rescataremos los datos que nos resultan más relevantes o pertinentes para nuestro objetivo final. Según nos mencionó la entrevista, el suplemento surgió de la iniciativa de un grupo de periodistas que manifestaron su interés por potenciar el turismo y ubicar toda la información en un lugar especial dentro del formato papel pero sobre todo del formato web. Luego, se consiguió que el suplemento se tercerice y, aunque siga siendo parte de La Voz del Interior, cuenta con una autonomía propia, misma pretensión de este equipo de trabajo para con la propuesta de nuestro suplemento. Voy de Viaje fue pensado para “darle una vuelta de rosca creativa” a la información turística, abarcando desde lo macro de lo mundial e internacional hasta lo referido a lo nacional y provincial (Córdoba en este caso).

Como nos cuenta la entrevistada, y como se puede identificar recorriendo la web, las notas que se ofrecen en el suplemento son recorridos por distintos atractivos turísticos desde la mirada del periodista que visita los mismos, brindando además información de servicio que puede ser de interés para el potencial turista. Además, se intenta poner en valor las costumbres, características culturales, gastronomía destacada e incluso historias de vida de integrantes de la comunidad receptora de cada destino turístico consiguen visitar. En el caso de aquellos lugares distantes, a los que el equipo periodístico no tiene acceso, se opta por dar a conocer principales atractivos, historia, festividades y festivales locales y, también, características principales por las que el lector pueda identificar si se trata de un destino de su interés o no.

Con respecto al formato digital en particular de este suplemento, Evelina nos pudo contar que la intención principal es comunicar las experiencias turísticas y a partir de ello se identificó que el turismo es uno de los mayores canales y una de las temáticas que mayor tráfico de usuarios genera. En este sentido, el contenido es pensado, por supuesto, desde la lógica de lo digital, es decir, un formato más corto, una forma de escribir diferenciada, y obviamente aprovechando las posibilidades que brinda la multimedialidad. Con respecto a este último punto, la entrevistada nos especifica que los esfuerzos se dedican a que lo que se publica en los distintos canales digitales tenga una lógica y coherencia entre sí, tanto como en el suplemento digital, como en su canal de YouTube y sus redes sociales.

Por último, como dato importante a rescatar, indagamos sobre las formas de financiamiento del producto entendiendo que es una cuestión que deberemos tener en cuenta para nuestra propia propuesta. De allí, surgió que Voy de Viaje se sustenta principalmente a base de publicidades de privados, pero también gracias a la pauta de distintos municipios que se interesan en mostrar sus destinos y/o actividades y eventos. Cabe mencionar, que el periódico que aloja este suplemento, La Voz del Interior, cuenta desde hace tiempo con una gran pauta debido a su historia y reconocimiento.

1.5 Objetivos

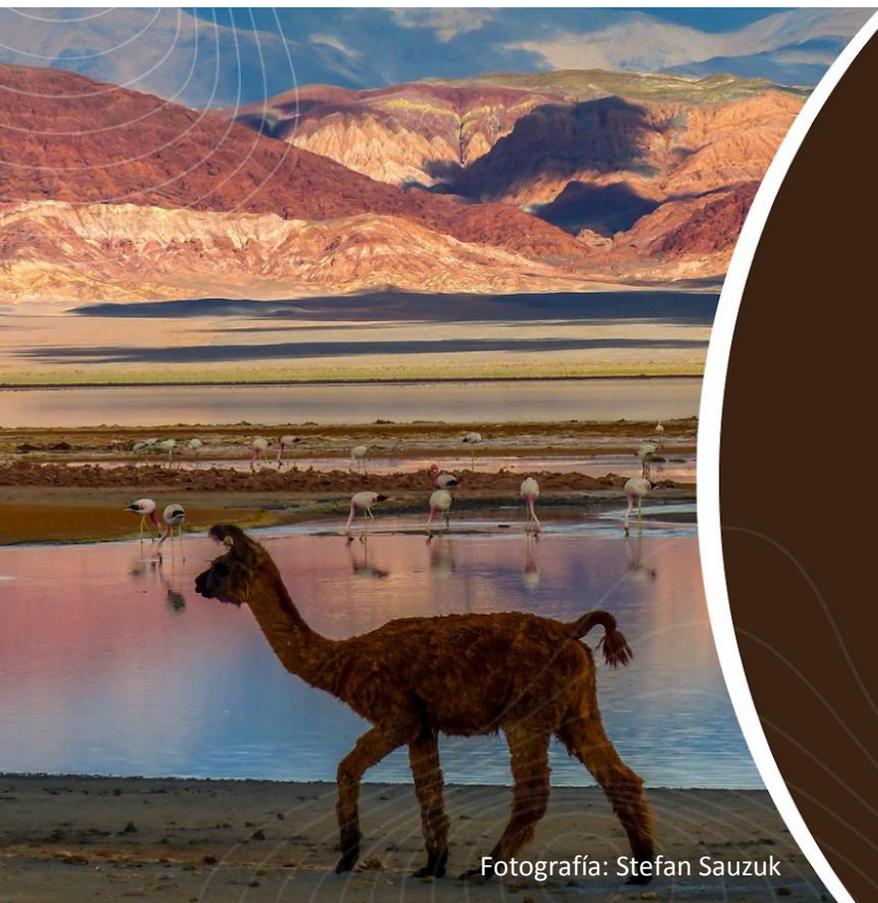
Objetivo General

Crear un suplemento turístico sobre los atractivos de la provincia de Catamarca para el medio digital “El Ancasti”

Objetivos específicos

- Instalar la comunicación turística desde un lugar comprometido, responsable y crítico en relación a sus impactos y formas de vivenciar al medioambiente, la cultura y forma de vida de las comunidades.
- Analizar los contenidos relacionados al turismo en el medio “El Ancasti” digital
- Indagar sobre el interés y la necesidad de crear un producto digital sobre el turismo en Catamarca
- Producir contenido comunicacional especializado en turismo de Catamarca

- Aportar información turística sobre la provincia de Catamarca a la agenda mediática local



Fotografía: Stefan Sauzuk

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO



2. Marco teórico

2.1 Medios de comunicación digital y Web 2.0, un camino inevitable

A esta altura de la evolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, da la sensación de haberse quedado en el pasado cuando se intenta explicar por qué se decide proyectar sobre un medio digital y no en formato papel. Sin embargo, es necesario detenerse aquí porque aunque desde el siglo pasado se vaticina la desaparición de los diarios impresos, hoy podemos afirmar que aún no ha sucedido y que aunque definitivamente estamos transitando ese camino, es indeterminado el tiempo que nos llevará hasta este inevitable final.

En el *Ocaso del periodismo* su autor apostaba al año 2020 como la “muerte de los periódicos impresos y del periodismo tradicional” e insistía en aquel tiempo sobre la imperante necesidad de hacer otro tipo de periodismo, una regeneración necesaria por la irrupción de la red en el mundo de la comunicación de actualidad. En esta línea, Martínez Albertos (1997), agregaba que: “redefinir el perfil y las exigencias profesionales de la comunicación, y redefinir los contenidos y procedimientos de su formación académica es hoy urgente” (p.23-24).

En este sentido, y por las posibilidades que brinda la información en red, se entiende como necesario apuntar a un medio digital para la propuesta de nuevos proyectos. No hacerlo de esta manera sería desaprovechar recursos y ventajas, e incluso quedarse fuera del circuito de la información en no mucho tiempo.

Web 2.0

En cuanto al concepto de Web 2.0, también pertinente como marco teórico en nuestro trabajo, elegimos al autor Miguel Ángel Fumero (2007), quien se refiere a esta nueva forma de web como una “web social” en la que, según el autor: “en la propia red podemos ver cómo se añade el apelativo de “social” a casi cualquier aplicación o servicio que gire en torno a las características propuestas como propias de la Web 2.0, llegando a ser calificada ésta como Web Social. La red social es la estructura sociotécnica que emerge como forma orgánica sobre la que se observan nuevos patrones de uso de las infotecnologías en el NET. Una estructura que se impone en todos los ámbitos (personal, laboral/profesional, empresarial o educativo) empujándolos hacia un punto incierto de convergencia.” (p.16)

Entre los años 2000 y 2006 es cuando el modelo de comunicación en la web lleva adelante una mutación con la aparición de plataformas tales como facebook, youtube, wikipedia y blogger que significaron luego, una nueva forma de crear redes sociales a nivel virtual por un lado, y modelos de negocios en la cual operan disciplinas tales como el marketing, análisis de datos, entre otros. Dentro del “Nuevo Entorno Tecnosocial”, las perspectivas de negocios se hacen visibles en cuanto a las dinámicas de consumo que se desarrollan a partir de la utilización de herramientas que funcionan para generar ventas en relación a la audiencia, como por ejemplo: el uso de la publicidad (mediante google AdSense); mediante comisiones por transacción (como lo realiza ebay, por ejemplo); donaciones (el caso más conocido es Wikipedia); Pay per view (es una característica de la Web 2.0, en la cual el usuario debe abonar para acceder a la zona registrada o a ciertos contenidos).

Sin embargo, algo que Fumero (2007) destaca es la relación de esta nueva web con el carácter social y creativo que emerge mediante el uso de tecnologías en red: “Surge la Web 2.0 como una forma innovadora para introducir la inteligencia necesaria en la Red, y que no es otra que involucrar directamente al usuario, dando lugar a una web semántica de verdad, con minúsculas (realworld semantics) donde se puede articular el conocimiento en torno a la conexión de nodos humanos, personas. Esta articulación, está combinada con tecnología que permite analizar las preferencias y gustos de los usuarios en las interacciones que se generan en las redes sociales: “Pues bien, detrás de esas aplicaciones, cabría identificar como común denominador la tecnología AJAX (Asynchronous Javascript And XML). Bajo

este acrónimo, se esconde una combinación creativa de tecnologías bien conocidas desde hace tiempo por los profesionales especializados que permite agilizar la interacción entre el navegador y el propio usuario.” (p.24)

2.2 Convergencia mediática

Aquí es donde sería oportuno dar lugar al concepto de convergencia mediática entendiendo que los estudios realizados en este sentido, son los que permiten explicar este fenómeno relacionado al paso de un soporte al otro, con todos los factores que deben tenerse en cuenta. Siguiendo al autor Ramón Salaverría (2003) en la Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, la convergencia se puede definir a partir de cuatro dimensiones que articulan entre sí:

- 1- *Dimensión empresarial:* comprende el estudio de las dinámicas de multiplicación de medios en el seno de un grupo de comunicación, así como los modos en los que esos medios se coordinan entre sí en lo económico y en lo editorial. En esta dimensión destaca un elemento clave: la aparición de Internet como nueva plataforma para el periodismo, que ha obligado a revisar los modelos de articulación de los medios en el seno de los grupos de comunicación.

- 2- *Dimensión tecnológica:* corresponde a la revolución instrumental que ha tenido lugar en los últimos años en los procesos de composición, producción y difusión de la prensa. La tecnología digital ha traído consigo una reconfiguración profunda de las tareas periodísticas y ha abierto nuevos horizontes al periodismo. Por lo que respecta particularmente a los diarios, la digitalización y el éxito paralelo de Internet han propiciado nuevas formas de hacer y difundir la información: los periódicos electrónicos. La aparición de este tipo de prensa ha producido una rápida evolución interna en la tecnología de las redacciones y en los procesos de producción informativa. Para lo que afecta al concepto general de convergencia multimedia, la adopción de

los sistemas de gestión de contenidos y la proliferación de nuevos dispositivos receptores digitales añade una segunda dimensión esencial, en este caso tecnológica, en el proceso de hibridación entre medios.

- 3- *Dimensión profesional:* la convergencia multimedia en los planos empresarial y tecnológico no podía dejar de producir cambios profundos en la labor de los periodistas. Los nuevos entornos profesionales han hecho que los periodistas, particularmente en los periódicos, vean cómo su trabajo se ha hecho más exigente: ahora es preciso trabajar más deprisa (para ofrecer avances informativos desde la edición en Internet), conocer nuevas técnicas de investigación para el uso de las fuentes digitales, y dominar los códigos tanto textuales como audiovisuales para la elaboración de contenidos multimedia. Aquí, además, se identifican dos tipos de profesionales. El primero es el *periodista multitarea*, aquellos que se ven obligados a asumir múltiples labores de redacción, fotografía, edición, etc., que antes eran realizadas por distintas personas. Por otro lado, el *periodista multiplataforma*, aquel que elabora y difunde sus informaciones a través de múltiples canales y, cada vez más, tiende a ajustar sus productos informativos a las características de cada medio.

- 4- *Dimensión comunicativa:* hasta la llegada de Internet, no existía ninguna plataforma que permitiera difundir mensajes informativos en los que se combinarán códigos textuales y audiovisuales, y con los que, además, el usuario pudiera interactuar. La revolución digital ha abierto en este sentido nuevos horizontes a la expresión periodística: ha planteado el reto de crear una nueva retórica periodística multimedia. Internet ha supuesto un significativo avance en la integración de códigos comunicativos -o, si se prefiere, en la conformación de un nuevo lenguaje periodístico multimedia- pues a las potencialidades sensoriales que ofrecen los tres medios tradicionales ha sumado nuevas posibilidades.

Salaverría (2003) determina que se deben tener en cuenta las cuatro dimensiones mencionadas y la integración entre las mismas, pero sin olvidar que el grado de evolución no es el mismo en cada una de ellas. En este sentido, y sin dejar de lado que se trata de un informe del año 2002, el autor indica que la dimensión empresarial y la tecnológica son las que más se han desarrollado porque fueron las primeras en iniciarse y porque son en las que más se ha invertido. Por esto es que Salaverría (2003) considera que: “uno de los principales retos actuales para las empresas de comunicación, a la hora de definir sus estrategias multimedia, consiste precisamente en potenciar el desarrollo de las dimensiones profesional y comunicativa, y en no limitarse sólo a los aspectos empresariales y tecnológicos”. (p.35)

Como conclusión de este artículo, el autor sintetiza recordando que el reto de la convergencia multimedia no es sólo tecnológico ni gerencial. Es profesional en su totalidad. Esto es, afecta esencialmente a todas las tareas periodísticas básicas. La reinención del periodismo sólo puede venir de la mano de los propios periodistas. De ahí que sea imprescindible fortalecer los equipos editoriales y otorgarles autoridad para liderar los procesos de convergencia. La convergencia multimedia no debe ser entendida sólo como una gestión optimizada de los recursos, sino también como la búsqueda de productos informativos cualitativamente mejores a través de la cooperación entre medios.

Quien también ha dedicado parte de sus estudios a este fenómeno transversal de la comunicación, la convergencia mediática, es Henry Jenkins (2006) en “Convergence Culture”. Allí, el académico estadounidense lo define como: “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. *Convergencia* es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose”. (p. 14)

Se identifica en las palabras del autor que su mirada sobre la convergencia no se trata sólo de las posibilidades que brinda el avance tecnológico a medida que pasa el tiempo, sino que representa incluso un cambio cultural por eso según que según Jenkins (2006), la convergencia cultural "anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer

conexiones entre contenidos mediáticos dispersos" (p. 3) y esta práctica, la de la participación activa de los consumidores, es la que determina la circulación de los contenidos mediáticos. Es decir, el lector deja de ser un simple receptor de información que no elige el contenido que le llega, por el contrario, se convierte en un protagonista determinante de la agenda informativa. A diferencia de Salaverría que determina en sus escritos como la convergencia ha transformado los modos de trabajo en las redacciones, Jenkins apunta sus análisis hacia el cambio de comportamiento que la convergencia generó en las audiencias.

Según Jenkins (2006), la convergencia genera cambios en la infraestructura de la comunicación y esto afecta de diferentes maneras, generando "tirones contradictorios". Por un lado, para el profesor de Comunicación y Artes Cinemáticas, la convergencia implica una "democratización" del uso de los medios que significa una "ampliación de las oportunidades para que las personas y las comunidades de base cuenten historias y acceder a historias que cuentan otros, presentar argumentos y escuchar argumentos presentados en otros lugares, compartir información y aprender más sobre el mundo de una multitud de otras perspectivas"(p.267) . Pero, por otro lado, Jenkins considera que esto lleva a que las empresas de medios busquen ampliar su alcance, fusionar, cooptar, converger y crear sinergias entre sus marcas y propiedades intelectuales a través de todos estos canales. Y esto, de alguna manera: "ha concentrado el poder de los tradicionales guardianes y establecedores de la agenda y, de otras maneras, ha desintegrado su estricto control sobre nuestra cultura" (p.3).

Por último, Henry Jenkins enuncia que la convergencia debe entenderse tanto como un proceso empresarial de arriba hacia abajo, como un proceso de abajo hacia arriba impulsado por el consumidor. Las empresas de medios están aprendiendo cómo acelerar el flujo de contenido multimedia a través de los canales de distribución para aumentar los ingresos y oportunidades, ampliar mercados y reforzar la lealtad y el compromiso de los consumidores. Los usuarios, por su parte, están aprendiendo a dominar estas diferentes tecnologías de medios para llevar el flujo de medios más completamente bajo su control e interactuar (y co-crear) con otros usuarios. Por eso, Según Jenkins (2006), en la nueva ecología de los medios, "A veces, estas dos fuerzas se refuerzan mutuamente, creando relaciones más cercanas y gratificantes entre los productores de medios y los consumidores.

A veces las dos fuerzas entran en conflicto, resultando en constantes renegociaciones de poder entre estas presiones en competencia sobre la nueva ecología de los medios" (p. 13).

2.3 Hipermedia

En este Trabajo Final de Grado, se piensa el producto que se ofrece desde un concepto que, consideramos, no puede quedar afuera entendiendo los tiempos que corren: hipermedia. Por eso, en este punto nos dedicaremos a conceptualizar este fenómeno con el aporte de diversos autores.

Carlos Scolari (2009) es considerado el creador del término hipermedia y define a la misma: “no tanto como un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí. Además, agrega que al hablar de hipermediaciones no se hace referencia a simplemente a una mayor cantidad de medios de medios y sujetos, sino a “la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático” (p.30).

Scolari se interesa en diferenciar los conceptos de “hipermediaciones” y “mediaciones”, este último lo toma del autor Jesús Martín Barbero (1987). En este sentido Scolari hace referencia a que: “si la teoría de las mediaciones nos hablaba de los medios masivos y de sus contaminaciones con las culturas populares, las hipermediaciones construyen su mirada científica a partir de los nuevos espacios participativos de comunicación y de su irrupción en lo masivo”. Y agrega que “en este sentido se interesan más por estudiar las hibridaciones de lenguajes y la convergencia de medios que centrarse en un medio en particular” (p.28).

El autor apunta a que el estudio de las mediaciones se insertaba en un proceso social bien determinado, la constitución de un sujeto histórico desde los comienzos de la Modernidad, aunque con fuertes ramificaciones en el pasado Medieval, donde los medios de difusión de masas cumplieron, según Martín-Barbero, un papel fundamental. Para Scolari: “ese proceso hoy está, como mínimo, en discusión: tanto las identidades colectivas como los medios masivos no tienen ni el poder ni la homogeneidad de que gozaban en las épocas doradas de la Modernidad. Asistimos a una desmasificación de la información y a una fragmentación

de las grandes identidades” Las hipermediaciones, en cambio, apuntan a la confluencia de lenguajes, la reconfiguración de los géneros y la aparición de nuevos sistemas semióticos caracterizados por la interactividad y las estructuras reticulares. (p.22) .

A pesar de estas diferencias, Scolari aclara que no debe pensarse en dos universos teóricos separados, por el contrario, insiste que hay más continuidades que rupturas en el camino que va de las mediaciones a las hipermediaciones. “Las hipermediaciones no niegan a las mediaciones, sólo miran los procesos comunicacionales desde una perspectiva diferente y los ponen en discurso desde otra perspectiva” (Scolari, 2009).

Antes de abandonar este autor, nos parece fundamental retomar otros conceptos que él considera que no deben separarse de la hipermediación. Nos detendremos en estas definiciones, con contenido histórico, no sólo porque completan su teoría sobre hipermediaciones, sino porque son absolutamente pertinentes a nuestra propuesta entendiendo que se trata de un suplemento “digital” (término que como se verá a continuación es cuestionado por el autor). Si bien Scolari detalla en su libro una abundante cantidad de fenómenos relacionados, haremos referencia a aquellos que más resuenan para este trabajo final de grado: digitalización, hipertextualidad, interactividad y multimedialidad o convergencia.

2.3.1 Digitalización

Según Scolari (2009), la digitalización nace del interés por reducir o directamente erradicar estas distorsiones y pérdidas de información. Por medio de este proceso la señal analógica original se convierte en un valor numérico en sistema binario. De esta manera una simple señal analógica se registra como una masa de valores numéricos expresados por medio del sistema binario, los cuales se pueden reconvertir en señal analógica en cualquier momento y sin ningún tipo de distorsión. El desarrollo de ordenadores personales cada vez más potentes y la aparición de programas que comprimen las señales ha permitido la digitalización de todo tipo de documentos (p. 80).

Por otro lado, agrega que la digitalización de los textos también facilitó su transmisión a larga distancia sin perder información en el camino, “esa es la base de internet y la de todos los medios tradicionales traducidos en formato digital”.

A lo largo de su libro “Hipermediaciones: elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva”, Scolari hace referencia a numerosos autores que respaldan su enfoque. Uno de ellos es Nicholas Negroponte, informático y arquitecto estadounidense. Negroponte considera que la digitalización de los medios de comunicación “crea el potencial de un nuevo contenido originado a partir de una combinación totalmente nueva de fuentes”. Además, asegura que la conversión de los textos en un formato digital facilita no sólo la reproducción y distribución sin pérdida de calidad, sino también la fragmentación, manipulación, combinación y recomposición de sus elementos, “en otras palabras, la cultura del remix, el sampling, y la lógica del corta y pega serían imposibles sin la digitalización”. Negroponte, N. (1995). Being Digital. Knopf.

Volviendo al autor del libro al que estamos referenciando, Scolari, destacamos lo que podría considerar su conclusión sobre la digitalización: “si no fuera por la tecnología que permite traducir lo analógico en digital, no habría comunicación digital. Es más, podría decirse que a estas alturas toda la comunicación mediatizada es digital. Más allá del soporte final, en mayor o menor medida todo el proceso de producción se ha digitalizado”(p.27). En este sentido, considera que con el correr del tiempo el adjetivo “digital” quedará obsoleto porque cada vez dice menos, que si bien la digitalización es fundamental porque permitió el nacimiento de las nuevas formas de comunicación, desde el momento en que todo el proceso de producción y los textos se digitalizan, es probable que esta característica desaparezca del discurso porque no servirá para identificar a un producto o medio en particular.

2.3.2 Hipertextualidad

“Sin digitalización no tendríamos hipertexto ni interacción”, es la frase con la que Scolari da un cierre a su conceptualización precedente. Pero, ¿qué son las hipertextualidades? Para definir las, el autor realiza un recorrido histórico que se desarrollará a continuación.

El teórico de la comunicación explica que la gestión de grandes masas de documentación científica era un argumento que ya preocupaba a los investigadores en los años treinta. Entre ellos se encontraba Vannevar Bush, un ingeniero del Massachusetts Institute of Technology (MIT) que por entonces trabajaba, junto a otros jóvenes científicos como

Claude Shannon, el futuro padre de la teoría matemática de la comunicación, en el diseño de un Rapid Selector de información para la marina estadounidense. Apenas terminada la Segunda Guerra Mundial, durante la cual se dio un vertiginoso proceso de desarrollo de la investigación con fines bélicos, con el consecuente incremento de la información científica en circulación, Bush tenía muy claro que esa producción textual se expandía a un ritmo superior a la capacidad humana de comprenderla y controlarla.

El planteamiento del ingeniero, partía del problema de la selección de información, un proceso que podía ser mecanizado con la tecnología que ya estaba disponible por esos años. A partir de allí, lo que Bush propone es la posibilidad de descartar las formas lineales o jerárquicas de organización de la información. Así nace “Memex”, un sistema electro-óptico basado en las máquinas analógicas, un dispositivo destinado al uso individual, una especie de archivo privado capaz de memorizar libros, documentos y comunicaciones, y que podía ser consultado con gran rapidez y velocidad.

“La esencia de este sistema, Memex, no estaba tanto en sus contenidos textuales sino en los enlaces por asociación que el usuario podía realizar uniendo documentos entre sí”, explica Scolari. “Después de varios años de uso un documento quedaba atravesado por una red de enlaces en la que el lector podía volver a navegar, saltando de un texto a otro, o ampliar creando nuevas conexiones por asociación. Estos recorridos en el interior de la estructura textual constituían el esqueleto de Memex. De esta forma la idea primordial de hipertexto estaba servida”.

Vannevar Bush fue quien imaginó la máquina anteriormente descrita, pero fue Ted Nelson (filósofo, sociólogo y pionero de la tecnología de la información estadounidense) el que finalmente creó un sistema para la gestión de redes textuales: Xanadu.

Nelson (1965 citada por Scolari, 2009) definió el término "hipertexto" durante su conferencia "Computadoras, creatividad y la naturaleza de la palabra escrita", en la que explicó que "con la memorización del ordenador no es necesario imponer una secuencia al material y, en vez de memorizar simplemente los materiales en el orden de llegada o en el orden en que fueron anotados, será posible crear estructuras generales de mayor

complejidad. Éstas pueden tener, por ejemplo, ramificaciones hacia distintas direcciones. Podemos llamar hipertextos a estas estructuras complejas no secuenciales"

2.3.3 Interactividades

Scolari define que existe interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico, en este último caso la interactividad se desarrolla en la interfaz, que se podría definir como el lugar de la interacción.

Como lo hizo en las conceptualizaciones anteriores, Carlos Scolari se apoyará en otros autores para completar sus definiciones. En este caso, retomará lo dicho por Joseph Licklider (1960 citado por Scolari, 2009) en su artículo "Man-Computer Symbiosis", donde expone las bases de la interacción persona-computadora: "La simbiosis entre el hombre y la computadora es uno de los desarrollos esperados en la interacción cooperativa entre las personas y los ordenadores electrónicos. Esta simbiosis incluirá un acoplamiento cercano entre el hombre y sus socios electrónicos (...) En esta relación simbiótica el hombre fijará los objetivos, formulará las hipótesis, determinará los criterios y realizará las evaluaciones. Las computadoras harán el trabajo rutinario necesario para preparar el camino hacia las comprensiones y decisiones en el campo técnico y científico".

Según el informático, Licklider, es esa relación simbiótica entre el sujeto y la computadora la que permitirá alcanzar una eficiencia en las operaciones intelectuales difícil de lograr por un sujeto trabajando aislado. Esta idea fue luego recogida por el inventor Douglas Engelbart, que será quien posteriormente desarrolle "Augment", el primer sistema de producción colectiva basado en la idea del hipertexto. Este proyecto constituyó una etapa fundamental en la historia que llevó a la construcción de las actuales máquinas digitales interactivas.

No se puede hablar de interactividad sin hacer referencia al usuario. Por eso, Scolari se detendrá en este punto tomando los dichos del profesor de Literatura y Teórico de la Comunicación, Herbert Marshall McLuhan (1967): "A diferencia de los medios tradicionales, ahora es posible detectar una relación transformativa entre el usuario del medio y el mismo medio. La capacidad de transformar su flujo y la forma de presentar sus

contenidos está codificada dentro de los nuevos medios. Esta relación transformativa es básica para entender la diferencia entre *activo* e *interactivo*”. Según este investigador, el papel activo del espectador mediático reconstruido por los estudios culturales se limitaba al trabajo intertextual durante el proceso de interpretación. La interactividad en el consumo de los nuevos medios va mucho más allá. Por un lado estaríamos en presencia de sistemas de comunicación que aumentan la interconexión entre usuarios y las posibilidades de modificar/controlar la forma cultural; por otro, los nuevos medios crean entornos inmersivos donde el sujeto forma parte de un sistema mayor.

2.3.4 Multimedialidad y/o convergencia

Scolari manifiesta que: “desde la perspectiva de la comunicación digital la multimedialidad realza la experiencia del usuario, el cual puede interactuar con textualidades complejas donde se cruzan y combinan diferentes lenguajes y medios” (p.31). El autor se detendrá en este punto a analizar los conceptos multimedia y multimedialidad, en el sentido que considera han sufrido un gran desgaste a nivel discursivo y que no aportan demasiado desde el punto de vista teórico. Aquí volveremos a un concepto que ya se ha desarrollado en este trabajo: convergencia. Scolari menciona que si desea trabajar las hibridaciones de diferentes medios y lenguajes desde una perspectiva teórica, lo conveniente es dejar de lado la multimedialidad y retomar el concepto de convergencia.

Es por eso que el autor plantea que: “Mientras escribimos estas líneas la palabra multimedia está perdiendo valor en el mercado semántico digital, mientras que las acciones del término convergencia cotizan a la alza. Sin embargo, los «accionistas» a menudo no se ponen de acuerdo sobre su valor real. Para Miller (2004 citado por Scolari, 2009) la convergencia admite dos declinaciones: convergencia digital o convergencia industrial. La primera hace referencia al proceso que aquí hemos llamado digitalización, o sea, la reducción de todos los flujos informativos a una serie de bits. La convergencia industrial es, en parte, una consecuencia de la anterior y reenvía a los procesos de confluencia/fusión de actividades entre diferentes sujetos económicos”. (p. 101)

En la misma línea en la que se viene conceptualizando la convergencia a lo largo de este trabajo, y en sintonía con lo propuesto por Salaverría, Scolari (2009) agrega: “Lo que está

pasando en las redacciones de los medios informativos es representativo de las transformaciones que está sufriendo toda la industria cultural. La desaparición de figuras profesionales tradicionales, la aparición de perfiles polivalentes, el desarrollo de nuevas rutinas productivas y la entrada prepotente de las tecnologías dentro de las redacciones son sólo algunos de los elementos que marcan el nuevo paisaje profesional”. (p.153)

Para finalizar, el autor manifiesta que cuando la multimedialidad o la convergencia se desarrollan en los términos ideales, es decir sin ser contaminadas por intereses en favor de “los oligopolios establecidos” y los “mercados seguros”, dejan de ser algo más que una suma de medios en una única pantalla para convertirse en lenguajes que comienzan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación.

2.4 Turismo

Es necesario conceptualizar al fenómeno del turismo para entender, de alguna manera, una de las principales motivaciones que originan la elección de este tema para este Trabajo Final de Grado.

En este sentido, es casi inevitable mencionar la definición que da sobre el turismo la Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo de las Naciones Unidas, que luego será complementada desde los aportes de otros autores.

Según la OMT, el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

El organismo se pregunta, como posiblemente lo hagan quiénes interactúen con este trabajo, *¿por qué el turismo?* La OMT explica que el turismo durante décadas ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. Para la OMT, el turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él

un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo, para muchos sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones. La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca.

Cumpliendo con incluir lo que menciona sobre el Turismo la mayor organización relacionada al sector, nos interesa dar lugar ahora a conceptualizaciones de teóricos y estudiosos de este fenómeno. Uno de los principales de ellos es Kart Kapf y Walter Hunziker (1939 citado en De Murcia, 2012), ambos economistas suizos, brindan una definición sobre el turismo en el contexto de plena II Guerra Mundial:

“Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”.

Esta definición de Krapf y Hunziker ha sido durante décadas divulgada como la oficial por la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (fundada y presidida por Hunziker). Además, los autores le suman unas series de consideraciones que involucran al concepto del turismo:

- El turismo no es solo el viaje de ida y vuelta, sino todo el conjunto de relaciones que se generan (económicas, humanas, ecológicas, jurídicas y de muchos otros tipos). Por eso decimos que el turismo es una ciencia o conocimiento interdisciplinar, porque ha de ser estudiado desde diferentes puntos de vista.
- Ha de existir desplazamiento, por lo que no es posible hacer turismo en el lugar en donde uno vive o trabaja.

- La estancia es siempre temporal, porque cualquier visitante siempre tiene la intención de regresar. El turismo es un viaje de ida y vuelta.
- El viaje, como acabamos de decir se realiza siempre fuera de su lugar de residencia, aunque aquí se plantean otros muchos problemas: ¿las segundas residencias cuentan?; cuando hablamos de “lugar” ¿nos referimos a nuestra ciudad, a nuestra provincia a nuestra región?
- Se excluyen las actividades lucrativas, con lo cual parece que estos autores desestiman el turismo de negocios.

En este punto, y aprovechando el pie que nos dejó la última característica considerada por Krapf y Hunziker sobre la exclusión de la actividad lucrativa, retomaremos otra definición sobre turismo en este caso de los autores Siragusa, Alcaraz y Cargnelutti, citando a De la Torre Padilla (2008), : “El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso cultura o salud, se trasladan de un lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa o remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural” (p. 9) .

A partir de la definición previamente citada, Siragusa, Alcaraz y Cargnelutti (2008) destacan el siguiente desglose:

- Se trata de un fenómeno social debido a que se genera entre grupos humanos como una manifestación de sus comportamientos, los cuales son resultado de la interacción social.
- Sobre el desplazamiento voluntario y temporal, indica que siempre que nos referimos a las actividades del sector turismo tenemos en cuenta que las personas se movilizan libremente a un lugar determinado. Esta elección surge de las propias facultades del individuo que es quien decide cómo y hacia dónde desplazarse. Además, se entiende que en todos los casos es temporal porque la condición sine qua non es regresar al lugar desde donde se partió, es decir, no es turista quien se desplaza permanentemente.

- En cuanto a la referencia de individuos o grupos de personas, se especifica que como en todo fenómeno de carácter social, debemos encontrar al sujeto o protagonista del proceso. En este caso se optará por definirlo como visitante para referirse a quien viaja sólo o en grupo, trasladándose a un destino turístico en el cual no tiene fijada su residencia habitual, por cualquier razón que no sea desempeñar una ocupación remunerada. Aquí se distinguen dos categorías: por un lado el *turista* como aquel visitante temporal que permanece, como mínimo, 24 horas en el destino visitado. Por otro lado, el *excursionista*, que es el visitante temporal que permanece menos de 24 horas en el destino.
 - Con respecto al propósito del viaje, se considera que puede ser el hecho de hacer uso del tiempo libre (recreo, vacaciones, salud, estudio, religión o deportes) o por negocios, familia, misiones o reuniones.
 - Se explica también con “residencia habitual” hace alusión al lugar en donde vivimos permanentemente, al cual estamos ligados por nuestra familia, el trabajo o por negocios. Mientras que por “actividad lucrativa remunerada” se plantea al trabajo en su más amplia concepción, incluyendo cualquier actividad que realiza el hombre para recibir a cambio una retribución monetaria, satisfaciendo así sus necesidades.
- (p. 10)

Por último, la definición de *turismo* de De la Torre Padilla, citado por Siragusa, Alcaraz y Cargnelutti (2008), involucra la generación de múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. En este sentido, se agrega que cuando un viajero permanece en un destino turístico establece interrelaciones con los demás individuos o grupos. “Ambas partes combinan sus comportamientos sociales en aras de la armonía en el trato recíproco. Estas interacciones están determinadas por las vivencias personales de los actores, en los que, a su vez, se producirán cambios de costumbres y experiencias debido a las nuevas relaciones establecidas” (p. 11).

2.4.1 Turismo: impactos y perspectivas críticas

Si bien la base de este Trabajo Final de Grado tiene que ver con la promoción del turismo desde la comunicación, o bien de los atractivos turísticos de la provincia de Catamarca, como se planteó en un primer momento del desarrollo del mismo, se pretende pensar el

mensaje que será transmitido a través del suplemento desde una visión crítica, responsable y cuidadosa en relación a los impactos que puede generar la actividad turística. No es intención de este equipo de trabajo ignorar que estamos hablando de una industria que a lo largo de los años ha generado grandes pérdidas en diversos sentidos: naturales, ambientales, sociales y hasta económicas.

Por eso, nos detendremos en este punto de nuestro trabajo para explicar desde un sentido teórico cuáles son los impactos que puede generar la actividad turística. Para ello, nos basaremos en autores que han dedicado sus estudios a este fenómeno.

En primera instancia, nos referimos a la reflexión que lleva adelante María Belén Espoz⁵ (2016) sobre la relación del turismo y el mercado en su texto “Apuntes sobre el turismo. La regulación del disfrute vía mercantilización cultural” publicado en la Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI.

Espoz expone la relación del turismo con el mercado y sus prácticas en el orden de una biopolítica a partir de pensar el impacto que tiene la actividad turística como política de estado en la actualidad. En principio, la autora entiende al turismo como una pauta para el consumo, es decir, como “mercados de experiencias para el consumo” que se configura a partir de una experiencia de viaje: “Este señalamiento es fundamental para comprender, por un lado, el turismo como resultante de una práctica específica: el viaje; y por el otro, como política de Estado más o menos orientada al desarrollo económico que va a ir encontrando en la cultura una materia prima de explotación.” En este sentido, Espoz indica que el viaje se trata de una experiencia que relaciona Estado y Mercado lo cual permite comprender que se trata de un entramado que produce estratégicamente condiciones de movilidad y sensibilidades referidas al disfrute, lo cual permite pensar al turismo como “dispositivo de regulación de la sensibilidad social contemporánea”. (p.322O)

La autora lleva adelante un análisis tomando por un lado, una perspectiva histórica que permite comprender cómo a partir del retorno a la democracia en Argentina, se comienzan a llevar adelante planes de organización en torno a la actividad turística, como el Plan

⁵(Doctora en Semiótica, del Centro de Estudios Avanzados de la UNC; además es docente de la facultad de Comunicación Social e investigadora de CONICET)

Nacional de Turismo (1989) lo cual permite pensar en el concepto de turismo social que tuvo su auge durante el primer gobierno peronista: “Turismo social como ideologema surge entonces en ese contexto y está vinculado con el colectivo trabajadores en general, y con la idea de familia como núcleo de sociabilidad al cual se orientaba el disfrute.” (p.324) Esta categoría de turismo lleva adelante una mutación a partir de las políticas económicas neoliberales de los años ‘90, lo cual reafirma la lógica Estado-Mercado y sus implicancias en la sociedad lo cual nos permite pensar cómo en la actualidad se llevan adelante nuevas estrategias referidas al turismo como es el caso del Plan Estratégico de Turismo Sustentable 2025: “Las transformaciones en Argentina del sector desde la perspectiva del Estado nos sirven como ejemplo para pensar las estrategias políticas que resultan en una metamorfosis continua del capital para garantizar su reproductividad, y que se articulan con lo que reconocemos como ‘urbanismo estratégico’ (p.331).

A continuación, consideramos importante exponer también el tipo de análisis más descriptivo que lleva adelante la autora, al referirse a una política de regulación del disfrute, es decir a las operaciones de legitimidad del ocio y productividad en torno a la actividad turística mediante la relación Estado y Mercado, para pensar lo que se refiere al valor del viaje: “Lo señalado hasta aquí nos permite instalar la particular trama de relaciones que siempre hubo entre espacio-experiencia-valores del viaje como forma de desplazamiento de los cuerpos y el lugar clave que tanto Estado como Mercado tuvieron en su constitución para la regulación de la vida (social, cultural y económica) desde una lógica productiva” (p.326)

Es por esto que toma relevancia plantear sobre lo que la autora propone acerca del valor de la experiencia viaje y cuales son las estrategias que se utilizarán para comentar sobre el viaje de los sujetos dentro de una lógica de acceso a nuevos territorios y por lo tanto a nuevas sensibilidades dentro de la práctica del turista: “El valor (social, económico, cultural) del viaje como experiencia se traduce en una historia para contar –o, más cercano a nuestro tiempo, una imagen que mostrar. En este sentido, viaje y comunicación están entrelazados de forma compleja, ya que el viaje se materializa en conocimientos y experiencias que implican el ser compartidas, ser comunicadas.” (p.323)

Tal es el caso de la provincia de Catamarca, en la cual entendemos que la actividad comunicacional se refiere a los sitios que más populares se han vuelto por la exposición mediática lo que ha provocado una mayor concentración de actividad habitacional y ha modificado lógicas de movilidad y consumo a diferencia de otros años, por ejemplo en las regiones de Centro, Ambato, Fiambalá y Tinogasta. Es necesario, en este sentido, pensar en cómo incorporar informaciones sobre lugares que se encuentran menos identificados con lógicas mercantiles desde una visión cosmopolita y así poder comunicar sobre un turismo alternativo desde zonas menos urbanizadas.

Entonces nos acercamos nuevamente a los aportes de Espoz al tomar como referencia el concepto de “Exposiciones Universales” de Walter Benjamín, tratándose sobre un “modelo que expresa la creación de un espacio-tiempo particular de transformación de la experiencia, en la cual el consumo de mercancías se convierte en una modalidad de interacción” (p.328). En este sentido consideramos que la posibilidad de conocer otras prácticas relacionadas a la producción agroecológica (por ejemplo) posibilita crear un circuito de turismo diferenciado y que puede tratarse de un nuevo abanico de posibilidades para la actividad económica de los ciudadanos organizados en cooperativas o agrupaciones de turismo alternativo. Es por eso que la autora finalmente enuncia que “De allí que podamos decir que las EU aparecieron como una estrategia comunicacional de las naciones, a la vez que conformaron un primer entorno en el que producción-consumo y disfrute se funden. El consumo, en este sentido, no se trata simplemente de un acto que se reduce a la compra, sino que remite a un hecho social que abarca la totalidad de los sentidos y opera como mediación de todas las relaciones sociales: encubre la mercantilización haciéndola aparecer como acto de “voluntad propia”, como deseo puntual del sujeto; es decir, opera como mecanismo que regula su sensibilidad. Por ello, para consumir no hace falta comprar: también implica mirar, oler, desear, soñar.” (p.329)

Para continuar con la línea sobre las experiencias de turismo y organización capitalista, nos adentraremos en el texto “Movilidad, modernidad y lugar” de los sociólogos Lash y Urry (1993). La sociedad moderna es una sociedad móvil, afirman los autores en su libro “Economía de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la postorganización”: “la idea de

movimiento es esencial al de modernidad: las sociedades modernas introdujeron cambios radicales en la índole y la experiencia del movimiento o el viaje”. (p.339)

Los autores fundamentan los cambios producidos en relación a los conceptos contemporáneos de turismo y el viaje, lo que ellos comprenden dentro de una actitud cosmopolita. Para ello, analizan el trabajo de los intelectuales y su rol (ya no) como “legisladores”, expertos de tales temas, sino más bien como intérpretes de tales conceptos y su trabajo como facilitadores de la comunicación.

Entonces, enumeran que: “primero, se produjeron cambios comparables en las formas de la pericia profesional suministrada por la industria del turismo y el viaje. Se dejó de lado al legislador didáctico, que instruía a los visitantes sobre dónde, qué y cuándo mirar. En cambio, se alienta a los visitantes a mirar con interés una diversidad enorme de artefactos, culturas y sistemas de sentido. No se presupone que alguno de estos sea superior, y el principal cometido del “experto” es interpretarlos para el visitante. Justamente se han elaborado íntegros cuerpos nuevos de pericia que se refieren a una “interpretación”.(p.344) Esta reflexión les permite acopiar razones para las cuales los autores proponen pensar que el paso de la modernidad a la postmodernidad “se refleja al menos parcialmente en las innovaciones en los viajes y el turismo.”

A su vez, Lash y Urry, afirman que en la actualidad estamos asistiendo al “final del turismo”, idea que los autores fundamentan mediante un análisis sobre lo que ellos llaman como la etapa del capitalismo desorganizado, en la cual abundan inversiones de sentidos a través de imágenes que proliferan a partir de elevados niveles de intensidad de diseño. Es por esto que los autores enuncian que el cambio más importante que se produjo en las formas de intercambio, tienen que ver con la financiación por propiedad visual: “ El desarrollo de los medios masivos condujo a una enorme proliferación de imágenes visuales y a la “estetización de la vida cotidiana”(véase Featherstone, 1991). La adquisición de imágenes se ha difundido extraordinariamente y significa que la compra y el consumo de una propiedad visual ya no se reduce a prácticas turísticas específicas. Casi todos los aspectos de la vida social se han estetizado. Esto quiere decir que un consumo visual puede

ocurrir en muchos contextos diferentes, ir de compras, comer y beber, el deporte, el ocio, la educación, la cultura, etc.” (p.362)

Por otro lado, el abandono del turismo por paquetes masivos se ha multiplicado y las opciones de viaje parecen ser poco distinguibles: “Primero, los que denuncian el desarrollo turístico de alto volumen, de escala grande, han recomendado en el último tiempo un turismo “de alternativa” para países en desarrollo cuyo tejido económico, social y ambiental se ha visto gravemente devastado por un turismo masivo. Este turismo de alternativa pone varios acentos: en unos valores de autodeterminación, autenticidad, armonía social y preservación del medio dado; en una asociación más equitativa entre lugareños y empresarios locales y agencias externas; en un desarrollo de escala menor y un uso mayor de técnicas, materiales, estilos arquitectónicos y destrezas locales; y en devolver a esas regiones medios, recursos y calidad ambiental a cambio de los beneficios que genera el turismo. Tal es el ejemplo que los autores proponen con organizaciones como Tourism Concern o Green Flag International, que luchan por inducir en los turistas una reflexividad sobre sus opciones de paseo, por evaluar el efecto del turismo sobre el ambiente físico, construido y “natural”. (p.366)

“Antropología del Turismo: la industria sin chimeneas” es un libro con un interesante compilado, realizado por Vicente Torres Lezama y Edward Pierre Araujo Bocangel (2013), de distintos autores que hacen referencia a todo aquello que genera el turismo en la comunidad receptora y que, por lo general, es subestimado cuando se pretende promocionar un destino.

Tomaremos el aporte de Monique Gruter de su capítulo en este compilado: “Impactos negativos del turismo”(p.63). Concreto como su título, la autora definirá los distintos alcances y tipos de impactos que puede generar el sector. En este sentido distinguirá: impacto social, impacto ambiental e impacto económico. Además, establece un sistema general para determinar el impacto del desarrollo del turismo, el cual también citaremos por considerarlo un interesante aporte. También brindará, y lo sumaremos a este trabajo, un método para manejar los impactos ambientales del turismo. Por último y no menos importante, especificará las variables a tener en cuenta para impactos potenciales causados por el turismo.

Impacto social

Gruter considera que este impacto estará directamente relacionado con la conducta que el turista adopta al momento de estar de viaje, que no necesariamente es igual o similar a su modo de vida en la cotidianidad. Aquí diferenciará los distintos tipos de turistas y su relación con la comunidad receptora. Por un lado se distingue el turista “explorador” que es aquel que llega en un número muy limitado a la zona, pero que acepta y se adapta totalmente a su localidad. Por otro lado, la autora menciona al turista “chárter” como aquel que llega en forma masiva a la zona y que solicita diversiones de su lugar de origen. Se considera que esto puede afectar, por ejemplo, el desarrollo o desaparición de las artesanías locales, generando progresivamente una pérdida de interés sobre las mismas.

Además, otro de los impactos que pueden sufrir los habitantes del destino tiene que ver con la segregación. En muchas ocasiones el turista se apropia de los mejores sitios de la ciudad o localidad y la población local va siendo desplazada o excluida de sus propias tierras.

Gruter definirá entonces los distintos niveles en los que puede darse el impacto social:

- Impacto de la infraestructura de la población
- Transformación de diferentes tipos de ocupación
- Transformación de los valores de la población
- Influencia en su vida tradicional
- Modificación de tipo de consumo
- Identidad

Impacto ambiental

Si bien en este punto la autora acepta que el turismo no es la única causa del cambio ambiental, si considera que es un factor fundamental y que estará condicionado principalmente por los patrones de conducta de la vida moderna y por los métodos de producción.

Gruter tomará los aportes brindados por la Organización Mundial del Turismo en 1983, donde se identifican cinco situaciones en las que el turismo podría dañar el medio ambiente:

- Alteración de la situación ecológica de regiones donde el medio ambiente estaba previamente en buenas condiciones tanto en sus aspectos natural, cultural y humano.
- Presiones especulativas que llevan hacia la destrucción del paisaje y el hábitat natural.
- La ocupación del espacio y la creación de actividades que produzcan un irreconciliable conflicto con el uso de la tierra.
- Ocasionar daños en los valores tradicionales de las zonas en cuestión y una disminución en los estándares de la escala humana en los desarrollos existentes.
- Una progresiva sobrecarga la cual disminuya la calidad del medio ambiente del área en cuestión.

Por su parte, la autora agrega que “los turistas tienden a sentirse atraídos hacia los ambientes más complejos y frágiles, ya sean, pequeñas islas, zonas costeras, áreas alpinas o centros de interés histórico o cultural”. Y esto, considera, puede derivar en otros tipos de impacto ambiental más específicos:

- Una concentrada construcción de infraestructura hotelera, expansión urbana, congestión vehicular.
- Cambios en el uso del suelo
- Problemas en el recojo de la basura
- Destrucción de especies
- Aumento de la densidad poblacional en alta temporada
- Cambios en los hábitos de la población
- Problemas de la salud para la población
- Mayor demanda de servicios básicos, de agua, de energía, etc.

En este sentido, se proponen medidas que ayuden a mitigar estos impactos:

- Expansión o reconstrucción de las construcciones ya establecidas.
- Estudio y acciones de la mejora ambiental.
- Designación de conservación de vida silvestre, creando parques y zonas de reserva.
- Elaborar estudios para el reciclado de basura.
- Programas de limpieza municipal.
- Control al acceso de zonas de recreación.
- Educación ambiental, etc.

Impacto económico

Como bien lo explica Gruter en su capítulo, el turismo para muchos países “presenta una diversificación de la economía y un medio para aligerar la dependencia de las exportaciones tradicionales; en otros países, la economía gira alrededor de la actividad turística y para otros el turismo representa simplemente una contribución significativa”.

Esta posibilidad de beneficio económico que la comunidad puede percibir por la actividad turística, a través de un mayor nivel de empleo y mejorando los ingresos, no trae, según la autora, la necesaria consecuencia de mejores pautas socio-culturales.

Por otro lado, otro factor de relevancia en este sentido, y que en la provincia de Catamarca se destaca particularmente, tiene que ver con la “estacionalidad”. Probablemente la actividad turística represente una importante posibilidad de ingresos para la comunidad receptora, pero en muchos casos se concentra sólo en alguna temporada en particular, por lo que se hace difícil de sostener durante el resto del año el nivel de vida o laboral para los habitantes.

Se destaca además una significativa disparidad entre el poder adquisitivo de los turistas y de los habitantes de la zona: “especialmente en un estado inicial cuando la oferta de bienes y servicios no responde suficientemente rápido en relación a la demanda; el desarrollo del turismo puede también ocasionar una inflación general, afectando mayoritariamente a la población local”.

Monique Gruter propone en esta instancia un “*Sistema general para determinar el impacto del desarrollo del Turismo*”, que consta de nueve pasos:

- Examinar el contexto ambiental, social, y económico de la zona.
- Visualizar el futuro de la zona en caso que no se desarrollase la actividad turística (otras opciones de desarrollo).
- Examinar el desarrollo del turismo existente en la zona.
- Visualizar el futuro de la zona si es que ya se ha desarrollado la actividad turística en ella (estudiar los impactos ocasionados y determinar los futuros).
- Identificar las diferencias entre el futuro de la zona en caso de que no se desarrollase el turismo y el caso en que ya este haya comenzado (por ejemplo, oportunidad de nuevos empleos que se hayan elevado fuera del desarrollo de las facilidades turísticas pero acompañadas de cambios en las aspiraciones económicas y en el comportamiento de los trabajadores locales).
- Sugerir medidas de mejoramiento para reducir los impactos negativos (habiéndose identificado las fuentes de impactos negativos, diversas medidas específicas pueden sugerirse para mitigarlos, como por ejemplo, aumentar la capacidad de drenaje y el de las plantas de tratamiento o el de limitar las actividades de los turistas a través de la zonificación).
- Analizar los impactos y comparar las alternativas.
- Presentar los resultados del estudio lo más objetivamente posible.
- Tomar una decisión para adoptar las medidas sugeridas por el estudio.

En relación a los impactos ambientales, la autora también propondrá un método para manejar los mismos:

Tema General: el primer paso en la planificación del turismo es el desarrollo de una auditoría de los recursos, mercado, actividades y competencia.

Capacidades de carga: mantener un número determinado de turistas sin amenazar el sistema social o ecológico.

Estudios de impacto: nos indican que desde un punto de vista estrictamente conservacionista si es posible modificar el entorno ambiental y los ciclos ecológicos.

Medidas funcionales: hay que tener en cuenta la “estacionalidad” y la sobrepoblación en ese periodo. Se tiene que tomar en cuenta por ejemplo, la cantidad de playas de estacionamiento o parqueo, cantidad de restaurantes, tiendas, etc. Que dan servicio a los turistas, y cuánto de ellos continúan operando en baja temporada.

Tipos de zonas para determinados usos: hay que reconocer que al turista se le vende lugares, por ello mismo, se debe tratar de mantenerlos causando la menor degradación posible, estableciendo las zonas para determinar el tipo de actividades (por ejemplo: sky, buceo, etc.)

Micro-técnicas para el manejo de los Impactos

- Entrada restrictiva
- Factor precio
- Señalización en el área
- Control en puntos establecidos dentro de la zona

Por último, tomaremos de la autora sus aportes relacionados a las *variables a tenerse en cuenta para impactos potenciales causados por el turismo:*

- Número de turistas.
- Tipo de turistas.
- Estudio del desarrollo turístico.
- Diferencia del desarrollo económico entre las áreas, generadoras y receptoras del turismo.
- El tamaño físico del área.
- El grado en que los turistas compran propiedades en la zona.
- El grado en que los habitantes locales son propietarios de sus viviendas.
- La actitud de las instancias gubernamentales
- El rol de los intermediarios

- Las políticas adoptadas en relación a la dispersión de la masa turística hacia zonas aledañas.
- El mercadeo del destino turístico y la imagen que se le ha creado.
- La homogeneidad de la población local
- La accesibilidad a la zona turística
- La fuerza de sus actividades folklóricas y de sus tradiciones.

Quien también dedicó sus escritos a los impactos del turismo es Climent Picornell (1993): “El desarrollo turístico ya no se considera absolutamente provechoso para las sociedades receptoras de turistas, sino que se le atribuyen tanto costos como beneficios. En un principio, la evaluación del impacto del turismo se consideraba, únicamente, desde el punto de vista económico, en la actualidad el impacto del turismo se valora también en sus variables ambientales y socioculturales”. (p.67)

En referencia al análisis de los impactos del Turismo, Picornell (1993) considera que si bien son el resultado de una compleja interacción de fenómenos, se los puede conjugar en dos grandes subconjuntos:

- El primero presenta los impactos del turismo como una interacción entre los turistas y el área de destino y su población. Los subsistemas económicos, social y medioambiental del área de destino tienen unas determinadas capacidades de carga. La magnitud y la dirección de los impactos turísticos está determinada por los límites de tolerancia de cada uno de estos subsistemas. Serán positivos los impactos que no excedan estos límites y negativos los que traspasen el umbral de tolerancia y, por consiguiente, desborden la capacidad de carga.
- El segundo marco general es más concreto que el primero y se focaliza hacia un componente importante: los turistas y sus procesos de toma de decisiones. Estos procesos nos indican que los impactos del turismo son la consecuencia de las decisiones del turista. Sabemos, también, que los impactos del turismo son dinámicos y cambiantes al unísono con los correspondientes cambios en los lugares de destino, las características del viaje y los atributos personales y comportamentales de los turistas. Existe, pues, una discontinuidad entre la causa y

el efecto, ya que muchas de las decisiones se toman en las áreas urbanas del mundo desarrollado y muchas de las consecuencias se dejan sentir en la periferia.

2.4.2 Turismo y Comunicación

En los conceptos desarrollados anteriormente, se pudo definir desde el aporte de algunos autores tanto a la comunicación (especialmente la vinculada a soportes digitales) como al turismo, ejes centrales de este trabajo final de grado. Corresponde ahora referirnos el vínculo entre estos conceptos, identificar por qué la comunicación es tan importante para el turismo, señalar las potencialidades que pueden lograrse si se aprovechan los recursos existentes y destacar las diversas posibilidades que se pueden adoptar a la hora de transmitir un mensaje, en este caso, referido a la actividad turística.

Para ello, tomaremos los aportes de Rodolfo Espinal, periodista y guía turístico dominicano. En referencia a la creación de una Estrategia Comunicacional para un destino en particular, Espinal (2002 citado por Valdés Quintana, 2088) señala que “la comunicación es base fundamental de la promoción o publicidad de un producto (no importa de qué índole o efecto, incluyendo el producto turístico) para que un objeto, servicio, propiedad, sector, zona, región, o país se convierta en una atracción turística con caracteres de "producto" para ser mercadeado, es necesario que este potencial producto llene una serie de requisitos mínimos que son necesarios, antes de que este pueda considerarse en condiciones para poder competir con los múltiples "productos" similares que optan por el favor de los consumidores (los turistas)”. Y agrega: “un destino turístico podría ser el *Paraíso sobre la Tierra*, pero si el público no sabe de él, es como si jamás hubiese existido para el resto del mundo”. (p. 9)

En el año 2006, la importancia de la comunicación en la industria del turismo fue planteada en la primera Conferencia Regional sobre las Comunicaciones en el Turismo (TOURCOM). En aquella instancia quedó manifestada la importancia de que el sector turístico asimile el papel determinante que juegan los medios de comunicación en el éxito inmediato y sostenible de un producto turístico (citado por Valdés Quintana, 2008, p. 10).

Siguiendo con la información brindada en el apunte mencionado, escrito por María Valdés Quintana, nos detendremos en cómo se plantea allí la relación entre el turismo y los medios de comunicación.

En primer lugar, Valdés Quintana se vale de las palabras del ex Secretario General Adjunto de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Dr. David de Villiers: “en un mundo que cambia con mayor rapidez y radicalidad de lo que nunca se creyó, las comunicaciones se han convertido en un pilar fundamental de la información, el entendimiento, el progreso y la paz. No sólo el mundo corre a la velocidad de las aguas del río, sino que, de vez en cuando, se ve conmocionado y sacudido por eventos dramáticos e inesperados que distorsionan el fluir de las cosas como las cataratas distorsionan el fluir del río. El entorno cambiante ha hecho que el sector turístico esté más consciente que nunca de la necesidad de unas comunicaciones efectivas. (...) Ha llegado el momento de ampliar la asociación público-privada con un nuevo interlocutor, los medios de comunicación, invitados a contribuir al proceso y a actuar como guardianes para garantizar que el turismo se desarrolle de manera sostenible” (citado por Valdés Quintana, 2008).

Cabe destacar aquí, como queda de manifiesto el valor de fortalecer los vínculos entre lo público y privado en todo lo relacionado a la actividad turística, desde los prestadores de servicios entre sí, como de la relación de estos con los medios de comunicación. No debemos olvidar que los medios son formadores de Opinión Pública, por lo que el sector turístico debe, inevitablemente, tener en cuenta y ser parte de los comunicadores puedan decir, aportar o criticar sobre la actividad turística y los destinos implicados. En este sentido, y como ya se ha dejado ver en los antecedentes de este trabajo, tampoco es posible ignorar la participación de la gobernanza en estos procesos. Es decir, en esta relación manifiesta entre el turismo y los medios de comunicación, hay un factor fundamental que siempre estará implicado de una forma u otra y tiene que ver con los intereses políticos que existen alrededor de la promoción de un destino turístico.

Por último, rescataremos para este apartado otro aporte interesante vinculado a la relación de estas industrias, turismo y comunicación, y es el que realizó Zagreb, capital de Croacia,

en la Conferencia Internacional de la OMT sobre Turismo y los Medios en el año 2011⁶. Entendiendo las diferencias que nos separan, estas declaraciones resumen de manera muy concreta lo fundamental de este vínculo y, además, algunas claves que permitirían avanzar en esta alianza:

“Dada su indiscutible relevancia económica, social y ambiental, el turismo merece un nivel de reconocimiento editorial que está emergiendo lentamente. La cobertura de los medios tradicionalmente ha limitado el turismo a las páginas de viajes, pasando por alto la capacidad del sector para proporcionar habilidades, ingresos y crecimiento a las economías locales, particularmente en los países en desarrollo”. Además, agregan estas declaraciones, se considera que aumentar la cobertura mediática del turismo y mejorar su precisión dará como resultado una mayor conciencia y apoyo para el sector no solo entre el público en general, sino también entre los tomadores de decisiones y el mundo empresarial. Por otra parte, este apoyo se traduce en el reconocimiento político y las políticas públicas que pueden aprovechar plenamente el potencial del turismo para generar crecimiento económico, creación de empleo y desarrollo sostenible. En conclusión, se requiere una sólida asociación de trabajo entre la comunidad turística y los medios de comunicación para comprender, apoyar y fortalecer el sector y maximizar su contribución a la prosperidad y el bienestar cultural.

¿Pero cómo sería posible lograr esto? Zagreb plantea que para fortalecer esta alianza, el esfuerzo debe estar dirigido a:

- Crear un diálogo activo entre las administraciones de turismo, el sector privado y los medios de comunicación sobre el desarrollo del turismo global, con un enfoque a mejorar el acceso a información de calidad y una mayor colaboración y comprensión, entre todos los involucrados.
- Posicionar el turismo como motor de crecimiento económico, creación de empleo y desarrollo sostenible.
- Sensibilizar a la comunidad empresarial y al público en general a través de los medios de comunicación sobre el valor global del turismo, más allá del sector turístico.

⁶ <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/unwtodeclarations.2011.20.01?role=tab>

- Adoptar herramientas y tecnologías del siglo XXI para la comunicación en el turismo.
- Apoyar las acciones previstas por la OMT destinadas a fortalecer la relación entre la comunidad turística internacional y los medios de comunicación locales.

2.4.3 Turismo e Internet

Partiendo de nuestro principal objetivo para este Trabajo Final de Grado, la creación de un suplemento digital sobre Turismo, es que en este punto procederemos a enfocarnos en el vínculo entre el turismo y el internet, como nueva tecnología pero también como un medio de comunicación más. Ya se ha conceptualizado a ambos por separados en este trabajo por lo que lo primordial ahora, es detallar cómo se vinculan y la importancia del internet para el turismo, y viceversa.

En las primeras líneas de este marco teórico se hizo referencia a los medios de comunicación digitales como un camino inevitable. Y es que la convergencia de los medios, y con ella la cultural, de alguna manera nos obliga a concretar los proyectos comunicacionales en el mundo de internet, de la Web 2.0 El periodismo turístico no es la excepción, de hecho, probablemente sea uno de los sectores que más necesite y/o utilice las posibilidades y recursos que brinda internet en términos de alcance y globalidad. Más allá de que este proyecto está enfocado para una comunidad en particular, la población de la provincia de Catamarca, sigue siendo fundamental que el contenido propuesto se pueda consultar desde cualquier lugar, a cualquier hora y por cualquier usuario.

La relación entre turismo y tecnología ha siempre sido muy intensa, puesto que esta última facilita el crecimiento del fenómeno en términos cuantitativos, y representa un instrumento capaz de garantizar y mejorar el nivel cualitativo gracias también al hecho de poder manejar mayores informaciones a través de los medios de comunicación hoy en día disponibles. Es por esto que Capacci & Mangano (2004) nos ayudan a pensar su reflexión sobre lo siguiente “Los productos turísticos presentan entonces características que pueden resultar útiles para el comercio electrónico: la intangibilidad de la experiencia, la elevada intensidad informativa, la fragmentación de una miríada de pequeñas realidades que, gracias a la red, tienen la posibilidad de presentar su propio producto a un público

prácticamente global” (p.178) . Tenemos la hipótesis de que un producto turístico, con las complejidades que lo conforman, puede ser aprovechado en un sitio *web*, donde pueden ser explotadas de manera completa las potencialidades de la comunicación multimedial e hipertextual. Continuando con lo propuesto por Capacci & Mangano “Importantes implicaciones derivan también de la relación que es posible establecer: un navegante que ha visitado un sitio, pidiendo informaciones o efectuando reservas puede de hecho ser incluido en una *mailing-list*, y ser sucesivamente alcanzado por ulteriores propuestas o informaciones también gracias a la utilización de medios más tradicionales. De esta manera se crean las bases para establecer relaciones duraderas entre demanda y oferta, basadas en el intercambio de informaciones a través de la red” (p.178)

Finalmente, valoramos la interpretación que lleva adelante Buhalis (1998) con respecto a la actualidad en relación a la técnica y las posibilidades en nuestra actividad: “La revolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), proporcionan herramientas sin precedentes, que facilitan la creación de nuevas industrias, reestructuran las industrias existentes y cambian radicalmente la forma en que compiten las empresas y las regiones” (p.15). Luego sintetiza lo siguiente: “Esta revolución tecnológica ha cambiado radicalmente la industria turística. Hasta su aparición, los turistas sólo tenían acceso a las grandes marcas y organizaciones cercanas a su entorno, a través de agencias de viaje y turismo” (Buhalis y Matloka, 2011).



Fotografía: Stefan Sauzuk

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO



3. Marco metodológico

En este capítulo nos dedicaremos a dar cuenta del modelo metodológico que sustenta y orienta el trabajo de campo del presente estudio.

3.1 Tipo de estudio

Según el alcance de la presente investigación se la define como de tipo exploratoria-descriptiva. Exploratoria porque se emplea para “recabar información para reconocer, ubicar y definir problemas, fundamentar hipótesis, recoger ideas y sugerencias” (Rojas Soriano, 1991). Además, en cierta medida se trata de un tema poco estudiado o que no ha sido abordado con anterioridad y la investigación del mismo se caracteriza por ser amplia y flexible en su metodología (Avendaño, 2006). Descriptiva porque busca conocer cómo se manifiesta el fenómeno a estudiar, en nuestro caso, el periodismo turístico de la provincia de Catamarca en el diario El Ancasti. “Este tipo de estudios busca caracterizar los fenómenos, identificando sus propiedades, su significado, sus usos, sus funciones, frecuencias y variaciones que en tiempos, lugares o grupos sociales determinados, el mismo presenta” (M. Landa, 1999).

3.2 Metodología

En la práctica de investigación social nos manejamos con dos grandes paradigmas epistemológicos, teóricos y metodológicos: el cualitativo y el cuantitativo. Ellos mismos difieren internamente y están sometidos a permanente controversia en cuanto a la naturaleza de la realidad social, cómo debe ser abordada y qué constituye una producción válida de conocimiento (Sautu, 1998). En este sentido, es que al definir la metodología para esta investigación se plantea como la más adecuada a la triangulación, es decir, una colaboración entre ambas perspectivas, cualitativas y cuantitativas, de manera que se superen los sesgos propios de una determinada metodología y enriquecer el proceso de recolección y análisis de datos.

Es por esto que Hernandez Sampieri (2010) plantea que: “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino

utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”. (p 244)

3.3 Técnicas de recolección de datos

En concordancia con lo mencionado en el apartado anterior, se llevaron adelante diversas técnicas para la recolección de datos e información relevante para este proyecto: por un lado, relación a la investigación cualitativa, se realizaron entrevistas, análisis de contenido y revisión documental y bibliográfica; por otro lado optamos por un cuestionario, vinculado a la investigación cuantitativa. Cabe destacar que la importancia de la selección de técnicas de recolección de datos radica según Emanuelli *et al.* (2012) “en su carácter práctico y operativo, se sitúan a nivel de los hechos o de las etapas prácticas que permiten la aplicación del método.” (p. 12)

Técnicas cualitativas

3.3.1 Entrevistas

Es importante mencionar que antes de cualquier tarea de la investigación propiamente dicha, el primer paso fue ponernos en contacto con los directivos del medio a través de un e-mail para ponerlos al tanto de la intención de este trabajo y así evitar cualquier conflicto a futuro. En ese sentido, la respuesta fue absolutamente favorable e incluso se pusieron a disposición para lo que necesitemos en el proceso de este trabajo.

A partir de allí, la primera herramienta de recolección de datos que utilizamos fue de tipo cualitativa, la entrevista. Decidimos que en primera instancia sería fundamental conocer sobre cómo se lleva adelante la producción de contenido sobre turismo en el diario y demás detalles que nos permiten saber desde qué lugar plantear nuestro suplemento, superando las condiciones actuales. Por ello, conseguimos una entrevista presencial con el Director de Redacción del diario El Ancasti, Marcelo Gallo. Al tratarse de una fase inicial del trabajo, nos pareció lo más adecuado realizar una entrevista en profundidad, ya que están orientadas a la recolección de información sobre fenómenos que no se pueden observar directamente, se caracteriza por ser un diálogo abierto y no estructurado, y proporciona un cuadro amplio de varios escenarios, situaciones o personas (Avendaño, 2006). A partir de esta interacción

se pudo conocer cómo se produce actualmente la información turística en el medio, qué tipo de notas son publicadas (información oficial, datos estadísticos, editoriales, etc.), cuál es el orden de prioridad que se dedica a este tipo de información y las consideraciones del entrevistado en relación a la propuesta de este trabajo.

Por otro lado, acordamos una entrevista con Evelina Quinteros, quien fue redactora del suplemento Voy de Viaje del diario La Voz del Interior desde los inicios del producto hasta la actualidad, que lo hace con menos frecuencia pero sigue siendo parte del mismo. Para asegurarnos de obtener los principales datos de interés, entendiendo la pertinencia de la información que podía brindarnos con respecto a nuestro objetivo final, se decidió optar por una entrevista de tipo semi-estructurada: “se desarrollan a partir de un guión (a veces denominado guías o pautas) con un conjunto de preguntas abiertas y cuestiones básicas a explorar, dejando lugar para la libre expresión” (Emanuelli et. al, 2012). Esta decisión también tuvo que ver con que el encuentro se realizó de manera virtual debido a que entrevistadores y entrevistada nos encontrábamos en distintas provincias, y contar con ciertas preguntas establecidas nos ayudaría a no excedernos con el tiempo y aprovechar el encuentro. Gracias a la información obtenida, conocimos cómo fue que nació el suplemento, cómo se financia desde que se creó hasta ahora, cómo está conformado el equipo laboral del mismo, cuál es el enfoque hacia el que apunta y cómo han ido evolucionando sus posibilidades en relación a las herramientas tecnológicas con las que cuentan actualmente. Además, aprovechamos la experiencia de la entrevistada para consultarle cuáles consideraba que eran los errores que debíamos evitar y hacía qué fortalezas apuntar.

Por último, consideramos que era fundamental para este trabajo poder entrevistar a alguna persona relacionada directamente con el Turismo. Por eso, nos contactamos con Cristina Capilla, docente y guía turística que ha recorrido la provincia de principio a fin porque ejerció y ejerce su rol en el Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte (anteriormente en la Secretaría de Turismo de Catamarca). A Cristina, teniendo en cuenta su vasta trayectoria trabajando en el rubro, decidimos consultarle, entre otras cosas, en qué situación considera que se encuentra la provincia actualmente en relación al sector turismo, por qué recomendaría visitar la provincia, cuáles consideran que son las falencias o puntos débiles del turismo en Catamarca y, fundamentalmente, qué esperaríamos ella como conocedora y

educadora del turismo de un suplemento de este tipo. Esta entrevista se realizó por medio de audios de Whatsapp porque no fue posible encontrarnos, sin embargo la información obtenida fue muy enriquecedora y relevante para nuestro proceso de trabajo.

Las respuestas obtenidas en estas entrevistas serán retomadas en el Capítulo IV, en el apartado de procesamiento de la información dentro de la etapa de elaboración de diagnóstico. Las entrevistas completas podrán leerse en el Anexo.

3.3.2 Análisis de contenido

Elegimos esta herramienta de recolección de datos porque nos permitirá orientarnos a la concreción de algunos de nuestros objetivos planteados. Como mencionamos anteriormente, nuestro propósito es poder ofrecer un producto superador sobre lo que actualmente se realiza en el diario El Ancasti en cuanto a la información turística, y para ello debemos analizar el contenido existente en el periódico digital a fin de conocer el tipo de notas y noticias publicadas. “Este tipo de contenido se trata del estudio de la realidad social mediante el análisis de una cantidad divergente de documentos conformados y que se constituyen en núcleos sociales” (Emanuelli et al., 2012). En este sentido, filtraremos por medio del buscador de la web del diario a través de la utilización de palabras claves, los documentos que sean pertinentes para nuestra investigación.

Los contenidos analizados podrán observarse en el Capítulo IV, en el apartado de procesamiento de la información dentro de la etapa de elaboración de diagnóstico.

3.3.3 Revisión documental y bibliográfica

La revisión documental y bibliográfica es la exploración exhaustiva de textos y documentos sobre un tema en particular. Se usa esta técnica para seleccionar y extraer información sobre la variable, desde diferentes ópticas abordadas, permitiendo profundizar sus conocimientos sobre el tema y la variable en términos de integración, corroboración y crítica (Useche et al., 2019). Tal como lo indica la definición citada, para llevar adelante este trabajo, con el objetivo de lograr un producto acorde a nuestros intereses, fue necesario interiorizarnos en profundidad sobre la temática que la engloba, es decir, sobre

comunicación y turismo. Para ello, acudimos a trabajos académicos, artículos, revistas y libros especializados con los que conformamos nuestro marco teórico.

Esta técnica de revisión bibliográfica, además de utilizarla para nuestro marco teórico, nos permitió definir el material del cual nos basamos para la creación y construcción de nuestro producto. En este sentido es necesario mencionar que nuestra guía metodológica para esa etapa del trabajo fue el Manual de Producción de Medios Gráficos (2003), de los docentes Santiago Druetta y Daniel Saur.

Además, resultó útil y necesario consultar sitios webs y redes sociales con contenidos vinculados a la comunicación turística para identificar características claves que, en nuestra consideración, nos aportaron información para tomar decisiones al momento de crear el producto que se propone en este trabajo final.

Técnicas cuantitativas

3.3.4 Cuestionario

La última técnica que se utilizó previo al desarrollo del producto es un cuestionario de tipo encuesta que contó tanto con preguntas abiertas como cerradas. La relevancia de este instrumento se basa según Emanuelli et al. (2012) en que a través del mismo “se puede buscar información descriptiva, común o de carácter explicativo, generalmente de carácter cuantitativo, pero también se pueden obtener datos cualitativos. Una variable o un aspecto de la misma puede ser indagado por varias preguntas, siendo también posible examinar varias variables mediante una sola pregunta”. (p.33)

Este cuestionario tuvo como objetivo general obtener información acerca del interés del público en general sobre la información turística en la provincia, consideraciones relacionadas a la creación de este producto, expectativas sobre el mismo, conocimiento sobre otros productos de este tipo, etc. Esta herramienta se utilizó para conocer las características y segmentación de nuestro público potencial.

Para la generación del mismo, se tuvieron en cuenta las recomendaciones sobre la formulación de preguntas brindadas por Emanuelli y otros en el apunte “Herramientas de

Metodología para investigar en comunicación. Técnicas de recolección y análisis de la información” (2012), definidas de la siguiente manera:

- Deben ser claras, comprensibles y coherentes, sin importar si son extensas.
- Hay que evitar que induzcan a las respuestas.
- Deben guardar relación directa con el problema de investigación.
- Las preguntas no deben incomodar a los encuestados.
- No realizar preguntas sobre otras tesis o trabajos para no influir en las respuestas
- Deben de ser redactadas con un léxico común al encuestado.
- Unívocas. Deben ser susceptibles de una sola interpretación.

Preguntas realizadas en el cuestionario:

1- Edad

2- Ciudad de residencia

3- ¿Consumís información sobre la actividad turística de Catamarca?

Opciones: Nunca / Muy poco / Frecuentemente / Siempre

4- ¿Te resulta fácil encontrar información de este tipo?

Opciones: Si / No

5- ¿Leerías un suplemento sobre los atractivos turísticos de Catamarca?

Opciones Si / Depende de qué se trate / No

6- Si lees información sobre turismo, ¿cuál es tu principal fuente?

Opciones: Diarios / Revistas / Sitios web / Redes Sociales / No leo sobre turismo

7- Más allá de tu interés personal, ¿considerás de interés un producto de este tipo?

Opciones: Si / Tal vez / No

8- ¿Qué te gustaría encontrar en una reseña turística? Podés elegir más de una opción

Opciones: Datos útiles / Descripción del destino turístico / Excursiones / Historia, cultura, costumbres / Historias de vida de integrantes de la comunidad receptora / Otra

9- ¿Sobre qué temáticas te gustaría leer?

Opciones: Turismo sustentable / Turismo accesible / Turismo gastronómico / Turismo de aventura / Turismo deportivo / Enoturismo / Otra

10- Como catamarqueño/a que recorre el interior, ¿a qué le prestás más atención?

Opciones: Cultura / Gastronomía / Servicios / Precios / Actividades / Paisajes / Deportes / Otra

11- ¿Por qué recomendarías recorrer la provincia?

Las respuestas obtenidas en este cuestionario serán retomadas y analizadas en el Capítulo IV, en el apartado de procesamiento de la información dentro de la etapa de elaboración de diagnóstico.



Fotografía: Stefan Sauzuk

CAPÍTULO 4

PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN



4. Planificación de la producción

Como se explicó con anterioridad en este trabajo, nuestro objetivo principal es la creación de CURU, un suplemento turístico sobre los atractivos de la provincia de Catamarca que será propuesto al medio digital local El Ancasti. Hay algunas consideraciones particulares a tener en cuenta para este proyecto: por una lado, será parte de un medio ya existente por lo que algunos pasos de la planificación deberán atenerse a esta situación. Por otro lado, si bien la propuesta es que sea parte del diario, figurando en su página principal con una pestaña particular para su acceso, el enlace llevará a una página propia de CURU. Reiterando la justificación de esta decisión, se debe a que plantearlo para un medio existente asegura el alcance a un determinado público pero, a la vez, al contar con su propio sitio posibilita cierta libertad e independencia en relación a la estética, identidad, publicidad como parte del financiamiento, etc.

En todos los pasos que se llevarán adelante en esta planificación, se tendrá en cuenta trabajar el contenido de nuestro producto desde las posibilidades que brinda la hipermedia, que como se desarrolló en el marco teórico, se trata según, Scolari (2009) de los “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí”. Para ello, se generarán los espacios de interacción correspondientes en el producto y se incluirán la mayor diversidad de formatos de contenido posible, es decir, audiovisuales, fotográficos, hipertextos, ilustraciones, música y sonido, etc.

Finalmente, revisaremos todos los datos obtenidos al momento de aplicar las técnicas de recolección de información de nuestro marco metodológico. De esta manera, el producto final podrá dar respuesta a nuestro problema de investigación, manteniendo una coherencia con las necesidades, consideraciones y críticas identificadas en el proceso del trabajo en su globalidad. Entonces, se tendrán en cuenta tanto las respuestas obtenidas en las entrevistas y en el cuestionario, como la documentación y contenidos analizados que podrán observarse en el apartado de procesamiento de la información.

Aclaradas estas consideraciones particulares, nos centraremos en este capítulo en la planificación del producto en cuestión y para ello nos basaremos en el Manual de producción de medios gráficos de los docentes de esta facultad, Santiago Druetta y Daniel Saur (2003). Seguramente se advertirá sobre la especificidad de este manual en relación a productos gráficos impresos, sin embargo, consideramos que el manual es lo suficientemente claro y eficiente como para adaptarlo a nuestra necesidad: un medio digital. En este mismo sentido, somos conscientes de que no estamos proponiendo un nuevo medio sino que un suplemento dentro de uno existente, pero, de todas maneras, lo que nos interesa del material propuesto por los docentes son los pasos a seguir al momento de planificar un producto gráfico. Es por eso entendemos que, “El producto debe ser el resultado de una estrategia eficaz y detallada para poder concretar en los hechos lo que pretendíamos antes de su elaboración” (p.41)

Enfocándonos directamente en la propuesta de los autores, el proceso de creación de CURU se realizará en base a las siguientes etapas:

- 1- Elaboración del diagnóstico
- 2- Desarrollo de la propuesta
- 3- Evaluación

4.1 Etapa de elaboración del diagnóstico

4.1.1 Origen del trabajo: demanda o posibilidad

Según Druetta y Saur (2003) un producto gráfico puede tener dos orígenes distintos: por un lado, puede nacer de una “demanda” de un comitente, es decir de un interesado que requiere los servicios de un profesional para que contribuya a la solución de algún problema comunicacional. Por otro lado, puede suceder que sin necesidad de que un comitente o interesado requiera sus servicios, el productor detecta condiciones para la realización de algún producto con posible receptividad de parte de algún público y por lo tanto, lo considera plausible de éxito, se trata de una “posibilidad”.

A partir de según lo planteado por Druetta y Saur (2003) y de acuerdo a lo que vimos en la justificación de este trabajo, nuestro producto gráfico se enmarca dentro de este último origen, la “posibilidad”, definida como “la detección de un problema o necesidad comunicacional fruto de nuestra experiencia y observación” (p. 50)

Metodológicamente, pudimos establecer que nuestro producto tiene su origen en la posibilidad en base a dos herramientas de recolección de información. Por un lado, el análisis de contenido nos permitió identificar una ausencia de contenido comunicacional sobre turismo en el medio. Por otro lado, la entrevista con Marcelo Gallo, Director de Redacción del diario El Ancasti, nos brindó la información acerca de su interés por la iniciativa que motiva este trabajo y el producto que resulte del mismo.

4.1.2 Recolección de la información

En esta etapa del proceso, el Manual de producción de medios gráficos plantea determinados rubros sobre los que debe indagar minuciosamente para seguir adelante con el proyecto. Para nuestro trabajo nos detendremos en los siguientes puntos:

- Público
- El comitente
- Financiamiento
- Productos similares y en competencia

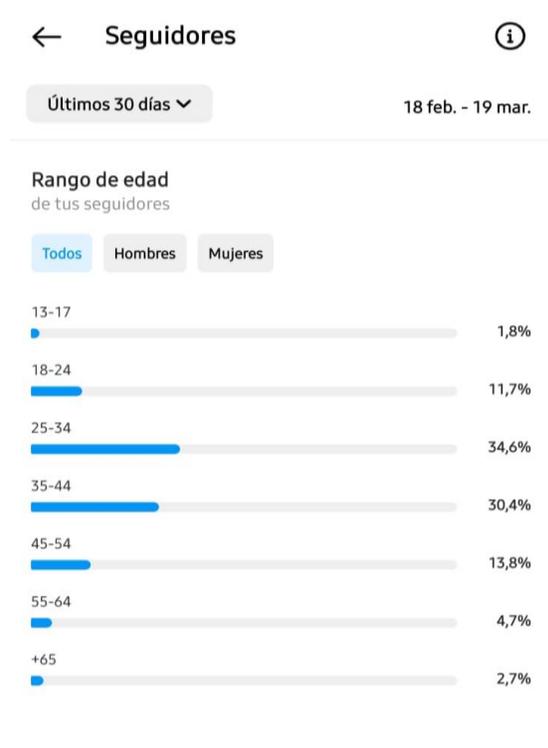
Público

Siempre estamos operando sobre necesidades comunicacionales, el principal objetivo de todo proceso productivo gráfico es crear productos que van dirigidos a un público determinado. Por lo tanto, una fuente no sólo ineludible sino privilegiada de información es el público. Nuestro proceso de producción va a estar siempre en función de un lector específico y por eso el conocimiento del público es fundamental (Druetta y Saur, 2003).

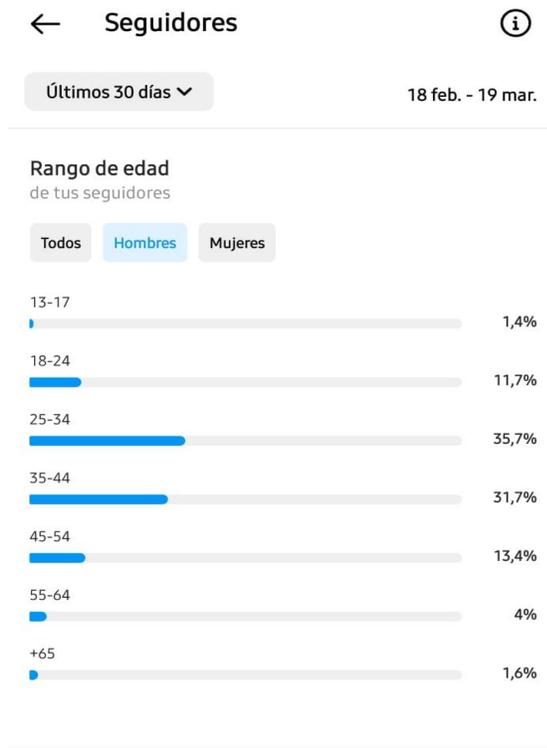
En nuestro caso en particular, debemos decir que ya contamos con una caracterización del público al que apuntamos debido a que el producto se incluirá en un medio ya existente y que cuenta con esta información. Para conocer los detalles de este público, los directivos

del diario nos ofrecieron la posibilidad de comunicarnos con la Community Manager de El Ancasti, Agustina Brandan, quien nos aportó los siguientes datos sobre la segmentación del público en las redes sociales del medio:

Instagram (@elancastiok)



Segmentación del público de Instagram de El Ancasti por rango de edad. Incluye hombres y mujeres.

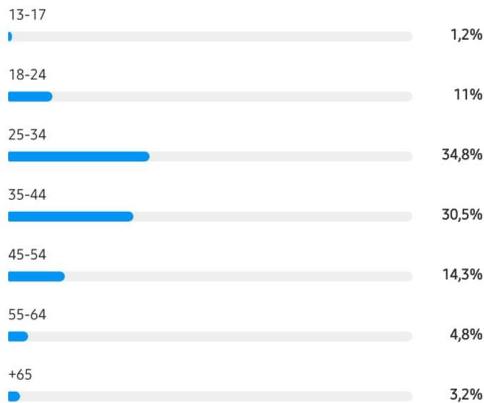


Segmentación del público de Instagram de El Ancasti por rango de edad. Incluye hombres.

Rango de edad

de tus seguidores

Todos Hombres Mujeres



Sexo

de tus seguidores



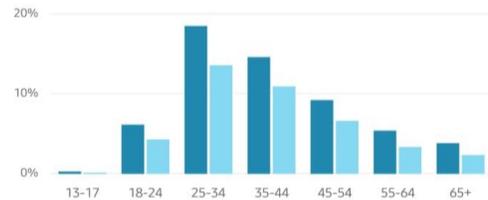
Segmentación del público de Instagram de El Ancasti por rango de edad. Incluye mujeres.

← Estadísticas del público

Edad y sexo

Las personas a las que les gusta tu página pertenecen a estos grupos de edad y sexo. Estas cifras son estimaciones.

113,1 mil (58%) Mujeres 80,6 mil (41%) Hombres



Principales lugares

Las personas a las que les gusta tu página se encuentran en estos lugares. Estas cifras son estimaciones.

CIUDADES	PAÍSES
San Fernando del Valle de Catamarca,...	94,1 mil
Córdoba, Provincia de Córdoba, Argentina	4,8 mil
Buenos Aires, Argentina	4,6 mil
Belén, Catamarca Province, Argentina	3,7 mil
La Rioja, Provincia de La Rioja,...	3,5 mil

Segmentación del público de Facebook de El Ancasti por rango de edad. Según sexo, edad y ciudad de residencia.

Sin dudas tendremos en cuenta y aprovecharemos estos datos, sin embargo, ampliaremos nuestro público objetivo entendiendo que la intención siempre será abarcar la mayor cantidad de lectores posible y porque, además, pueden existir potenciales lectores que no recurren habitualmente al medio con el que estamos trabajando pero sí en la información específica de nuestro producto. Dada la oportunidad que es un área de vacancia y el público sobre turismo aún no existe, sino que es potencial, uno de los objetivos es contribuir a formar públicos reflexivos y críticos hacia la actividad turística. Contribuir a concientizar que el ocio y el disfrute pueden pensarse y vivenciarse como una práctica que tenga en

cuenta la no mercantilización del ambiente y la cultura y el fortalecimiento del cuidado sustentable de los mismos.

Para obtener esta información, aplicamos la técnica metodológica del cuestionario, la cual nos permitió recolectar datos que nos permitieron conocer las características de nuestro público potencial. El cuestionario se publicó en redes sociales para ser respondido voluntariamente y los resultados del mismo se podrán observar en el apartado de procesamiento de la información.

El público debe cumplir con determinados rasgos para que se justifique un trabajo profesional. A continuación los describiremos según los autores mencionados y responderemos a los mismos a partir de nuestra propuesta.

- Debe ser sustancial

Esto no quiere decir que necesariamente deba ser un público masivo pero sí que debe justificar la inversión a realizar. La magnitud del público debe justificar los costos de concepción, producción e implementación efectuados.

Como se detalló en la justificación de este trabajo, según los datos brindados por el Google Analytics, que nos fueron enviados por el Director de Redacción del medio, en el período de referencia desde 1/01/2023 al 31/01/23, el diario digital El Ancasti presentó los siguientes números: 433.412 usuarios ingresaron a la web y generaron 3.229.888 visitas de una página. Entendemos que no necesariamente la totalidad de esos usuarios presentarán interés sobre nuestro producto en particular, pero sí representan una posibilidad. Por otro lado, la cantidad de lectores se complementará con aquellos que elijan el contenido de CURU particularmente, más allá del medio en el que está alojado. En este sentido, es importante mencionar como dato representativo que, en relación a la situación del sector turismo en la provincia,⁷ según un informe del Observatorio Argentino de Turismo (OAT), que responde a la Cámara Argentina de Turismo (CAT), hasta el 16 de julio de 2022 Catamarca mostró una suba en los niveles de ocupación y reserva del 15% con respecto a la prepandemia.

⁷<https://www.elancasti.com.ar/edicion-impresa/catamarca-las-que-mas-crecio-turisticamente-n502705>

- Debe ser alcanzable

Según los autores, la planificación del producto a realizar debe garantizar el contacto con el público destinatario, ya que de otro modo no tiene sentido el proceso de producción. Es aquí donde nuevamente se percibe la importancia del conocimiento del público, ya que es fundamental estudiar las posibilidades reales de generar un vínculo.

Entendemos que tenemos una ventaja por contar, aunque sea proporcionalmente, con el público habitual del diario. Sin embargo, nuestro interés es captar aquellos lectores interesados particularmente por nuestra información especializada, por lo que acudiremos a herramientas que nos permitan alcanzar a esos potenciales lectores. Siguiendo a Druetta y Saur (2003) podemos identificar que: “Las decisiones sobre el producto a crear deben basarse en el conocimiento de ese público, pero también en la forma más adecuada para alcanzarlo”.

Con ese fin, aprovecharemos las posibilidades que brindan las redes sociales para replicar nuestro contenido, principalmente en Facebook ya que consideramos que es la que mayor diversidad de público nos permitirá alcanzar. Esta distribución del producto será más efectiva gracias a una herramienta esencial de la actualidad: el pago de publicidad (Facebook Ads). De esta manera, se podrá determinar las características de nuestro público y así conseguir que sea lo más fiel posible en relación a nuestra propuesta. En base a las características de nuestro producto, contenido sobre Catamarca dirigido a la promoción del turismo interno, será clave segmentar el público de nuestras publicidades según esta característica geográfica principal. Además, los resultados obtenidos en el cuestionario realizado en los pasos metodológicos de este trabajo nos aportarán más información específica sobre nuestro público potencial.

Por otro lado, una vez que el sitio web se encuentre consolidado se trabajará en la posibilidad de dar a conocer el mismo en los distintos municipios de la provincia y que en caso de resultarles de interés, opten por compartir replicar aquellos contenidos relacionados a sus atractivos en sus propias redes sociales.

Por último, la ventaja de contar con el público ya existente del diario, no se aprovechará sólo en base al producto gráfico de El Ancasti, sino que teniendo en cuenta que se trata de

un multimedia, el suplemento podrá darse a conocer en Radio Ancasti y en el canal de YouTube. Esto será posible porque como se desarrolló a lo largo de este trabajo, trabajaremos los contenidos desde la hipermedia, es decir, más allá de textos, aprovecharemos la diversidad de formatos (audios, fotografías, videos, etc.)

- Debe ser reactivo

El producto que se propone debe tener la apertura y la permeabilidad suficientes para reaccionar favorablemente ante el mensaje, ya sea por medio de la incorporación de información, de un cambio en sus conocimientos, una modificación en sus actitudes o conductas, en relación al tema que presenta el producto en cuestión (Druetta y Saur, 2003).

Aquí la importancia radica en las posibilidades de interacción con nuestro público que nos permitan conocer cómo reciben la información, el interés particular de unas notas sobre otras, e incluso experiencias personales que los lectores quieran compartir en relación a nuestra propuesta. Para responder a este importante punto, se tendrán en cuenta todas las herramientas pertinentes disponibles: posibilidades de comentar debajo de cada nota, habilitar los comentarios de las publicaciones de Facebook y dar a conocer una casilla de e-mail para que el lector pueda ponerse en contacto y expresar lo que desee respecto al producto. Esto es fundamental porque tal como plantean los autores, “sólo si podemos evaluar la reacción del público podremos decir si la planificación realizada fue oportuna o debe ser corregida”.

- Debe ser mensurable

En complemento con las características anteriores, debemos tener en cuenta que es fundamental conocer si el público ha sido afectado por el mensaje transmitido, es decir, realizar una evaluación del impacto del producto. En este sentido, algunas de las herramientas ya mencionadas nos permitirán cumplir también con esta necesidad. Por un lado, las interacciones en redes sociales permitirán tener una pauta del cuál es el contenido que el público mejor acepta, por contrapartida identificar el que no es bien recibido, lo cual no significa que no consiga el efecto de impacto. En ese soporte, el de la red social, se podrá cuantificar, por ejemplo, las veces que se compartió una nota. Por otro lado, otra herramienta que nos servirá en este sentido es Google Analytics, que permite visualizar, por

ejemplo, la cuántas personas únicas han visitado nuestra página o determinadas notas y por cuánto tiempo han permanecido en la misma. Además, nos permitirá realizar comparaciones entre períodos determinados para identificar la evolución de nuestro público.

El comitente

Para definir un proyecto vinculado a la solicitud de una persona o institución, es importante tener una clara idea acerca de los rasgos de identidad de la persona u organización que solicita el producto gráfico. Incluimos en el concepto identidad tanto los rasgos físicos como las conductas y valores que definen su imagen. Así, el producto gráfico desarrollado será coherente con la imagen y personalidad del comitente, contribuyendo al logro de sus objetivos generales y representándolo de la mejor manera (Druetta y Saur, 2003).

Para conocer en profundidad a nuestro comitente, el diario El Ancasti, aplicamos metodológicamente distintas técnicas:

En primer lugar, realizamos un análisis de contenido dentro del medio, que nos permitió conocer acerca de su historia a través de notas publicadas por el mismo diario. La primera edición de este periódico apareció el 8 de julio del año 1988, siendo el más antiguo de la provincia entre los que se encuentran vigentes en la actualidad. En cuanto a los valores que definen su imagen, según su propia descripción, El Ancasti mantiene una línea “crítica, enfocada en las noticias, política y economía de la provincia, contiene información del orden nacional e internacional, pero priorizando las noticias locales”. Por otro lado, se define a sí mismo como un medio que “trabaja permanentemente para superarse y ofrecer un mejor servicio a sus lectores, respetando la independencia informativa y defendiendo los valores catamarqueños y los intereses de la gente” (2007, Junio 8). “El Ancasti cumple 19 años”, *El Ancasti*. <https://www.elancasti.com.ar/info-gral/2007/7/8/ancasti-cumple-aos-22973.html>

En segundo lugar, la entrevista realizada a su Director de Redacción, Marcelo Gallo, nos permitió profundizar aún más sobre las características de nuestro comitente. En esta instancia, se indagó fundamentalmente sobre las particularidades del medio en relación a

nuestro problema de investigación, es decir, aquellas vinculadas a cómo se trabaja en el diario la información turística, por qué se realiza de esa manera y cuál es la posición del medio frente al estado de situación en este sentido. Así, pudimos conocer acerca del funcionamiento, las virtudes, los defectos, las posibilidades y los problemas de la institución comitente. Indagar sobre esta información resultó fundamental para establecer nuestra estrategia de elaboración de producto.

El financiamiento

Tal como se plantea en el Manual de producción de medios gráficos, el tema del financiamiento supone alcanzar un delicado equilibrio entre lo que necesitamos, lo que deseamos y lo que podemos. Por ello, antes que nada, se debe definir estratégicamente las características ideales para nuestro medio gráfico y entonces cuantificar lo que necesitamos (Druetta y Saur, 2003).

Para nuestro producto, en una primera instancia deberemos realizar una inversión a través del autofinanciamiento para comprar un dominio web para nuestro suplemento, pero además, previo a eso, ese dominio debe alojarse en la red por lo que tendremos que comprar también un *hosting*.

Entrando concretamente a los detalles sobre los costos de inversión que deberemos hacer, luego de consultar y comparar diferentes posibilidades, decidimos que tanto el *hosting* como el dominio se comprarán en el proveedor Hostinger. El costo de hosting web para Argentina al momento de esta investigación es de \$849,00 por mes. Ese importe incluye un descuento con la condición de hacer un sólo pago anual; es decir que el primer gasto que deberemos hacer es de \$10.188,00 con la proyección de contar con el servicio por un año. A eso, se le sumará el costo del dominio, que aunque por lo general el proveedor otorga uno gratuito al momento de contratar el hosting, tendremos en cuenta el costo por si deja de existir esta posibilidad cuando realicemos el pago. Entonces, se sumará a la inversión el importe de \$2.979,00 por un año de posesión de ese dominio.

El hosting seleccionado corresponde al plan Premium y la extensión dominio .com:

Hosting Web para Argentina

AR\$ ~~2.799,00~~ AHORRÁ 70%

AR\$ **849,00**/mes

+3 meses gratis

Añadir al carrito

AR\$ 1.699,00/mes al renovar

.com

Inspirará confianza con este dominio reconocido.

AR\$ ~~2.999,00~~

AR\$ **2.979,00**/año

Registrar

El dominio que elegimos para nuestro sitio web es *curuturismoea.com*. Esta decisión se basa en que por un lado, se menciona el nombre de nuestro suplemento, “Curu”, por otro lado hace referencia a la temática, es decir, turismo, y por último, se incluyen las iniciales del diario El Ancaesti para mantener la concordancia de la globalidad de esta propuesta y la pertinencia planteada anteriormente.

⁸En cuanto a la plataforma mediante la cual diseñaremos nuestro sitio web elegimos *Wix*. Analizamos y comparamos otras posibilidades como WordPress y Google Sites, pero finalmente nos resultó más práctica, útil, personalizable e intuitiva *Wix*, entendiendo que no somos profesionales de la programación. En cuanto a los costos de esta herramienta, en principio ofrece la posibilidad de utilizarla de manera gratuita que es una opción viable en esta instancia académica. Sin embargo, a futuro será necesario incluir más características profesionales al sitio por lo que deberemos tener en cuenta el costo del servicio premium para nuestro presupuesto (valor indicado en dólares, el importe total dependerá de la conversión a pesos argentinos al momento de adquirir el producto):

⁸<https://es.wix.com/>



A medida que, idealmente, el producto crezca se podrá empezar a contar con la posibilidad de ofrecer espacios de publicidad dentro del mismo para solventar los gastos que implique el desarrollo del sitio. En ese sentido, tendremos en cuenta nuestra temática particular para así aprovechar aquellos emprendimientos, empresas o negocios relacionados al sector turístico que deseen utilizar nuestra plataforma para darse a conocer. De esta manera, una vez que CURU esté instalado en la comunidad, se podrá publicitar por ejemplo empresas de transporte, locales gastronómicos, alojamientos, y porqué no algún servicio de excursión en determinados atractivos turísticos. Entendemos que esto es un plan ideal que llevará tiempo conseguir, pero también sabemos que contamos con la ventaja de ser parte de un medio ya consolidado que nos abrirá las puertas para anuncios publicitarios de públicos y privados que serán el empujón para no abandonar el proyecto.

Otro gasto que debemos tener en cuenta es el que implica recorrer destinos turísticos de los cuales luego haremos la reseña o contenido comunicacional. En este sentido, en las primeras instancias optaremos por visitar los lugares más próximos a nuestra residencia (San Fernando del Valle de Catamarca) para considerar que no nos requiera un gran presupuesto y que podamos solventar con nuestros ingresos actuales de nuestros respectivos empleos. Incluso dentro de nuestra misma ciudad hay una importante variedad de atractivos sobre los que podemos empezar a trabajar. La proyección es que a medida que

nuestro producto crezca, podremos contar con los ingresos por publicidad que nos permitirán llegar a los destinos más alejados o que requieran mayor presupuesto.

Por otro lado, más allá de la publicidad que actualmente es la principal fuente de ingresos de los medios de comunicación, tenemos en cuenta que estamos ofreciendo un producto a una empresa que, de aceptar la propuesta y quizás luego de ponerla a prueba, ofrecerá una paga por nuestro trabajo.

Definir este tipo de financiamiento fue el resultado de analizar la información obtenida de las entrevistas que se llevaron adelante en nuestro marco metodológico, de las cuales se comprendió la necesidad de acudir principalmente a publicidad de privados para lograr una independencia informativa.

Productos similares y en competencia

Antes de lanzar cualquier producto es recomendable analizar la existencia de productos similares que puedan aportarnos algunas claves para nuestro proceso, identificar sus potencialidades y debilidades que nos permitan ofrecer un producto de calidad. Así mismo, si existe alguna competencia debemos tenerla en cuenta porque nos indicará el camino a seguir para diferenciarnos y proponer algo superador. En nuestro caso, observaremos productos similares, utilizando la técnica de revisión de sitios webs, ya que no hay competencia teniendo en cuenta las características de nuestro producto, un suplemento digital turístico perteneciente a un diario local.

Voy de Viaje⁹ es un producto que nos resulta similar y de interés ya que se trata de un suplemento turístico perteneciente a un diario, La Voz del Interior, pero que cuenta con su propio sitio web. Este suplemento nos aporta ideas superficiales sobre lo que nos gustaría lograr a futuro. Decimos superficiales porque, como mencionamos en los antecedentes, el contenido de este producto no tiene que ver directamente con el tipo de información o mensaje que nosotros queremos transmitir, por una lado porque mientras que CURU está centralizado en el turismo únicamente a nivel local de la provincia de Catamarca, Voy de Viaje trata información provincial, nacional e internacional. Por otro lado, como se

⁹<https://www.voydeviaje.com.ar/>

mencionó anteriormente, CURU pretende contar con el diferencial de estar atravesado íntegramente por una perspectiva crítica y responsable sobre la actividad turística. Sin embargo, es un producto similar en términos de sus características de origen y desde ese lugar lo observaremos.

Otro producto que consideramos similar es el portal Aire Libre Digital¹⁰, en este caso lo rescatamos por el tipo de contenido que presenta en la web. Si bien trabajan la información turística a nivel nacional, nos pareció interesante encontrar un producto en el que el medioambiente y las editoriales sobre turismo sustentable y respetuoso del patrimonio se visualicen fácilmente. A pesar de que presenta un diseño y una disposición de la información no muy trabajada, se trata de una propuesta que mantiene una mirada crítica sobre el mensaje que transmite en relación al turismo. En este sentido, lo destacamos por sobre otro tipo de productos turísticos.

Cabe diferenciar aquí entre un suplemento turístico y una sección sobre turismo en un medio: nuestra propuesta para el diario El Ancasti, Voy de Viaje (La Voz del Interior), Viajes (Clarín), son algunos ejemplos de suplementos turísticos, un apartado diferenciado del diario donde se pueden encontrar notas con descripciones, periodismo de viajes, información de datos útiles y demás, sobre diversos destinos turísticos, sean a nivel local, nacional o internacional. Por otro lado, muchos medios digitales cuentan con su pestaña o sección “Turismo” pero en esos casos se trata simplemente de una etiqueta que se le otorga a la noticia por pertenecer a ese rubro. Estas últimas por lo general se tratan de información sobre el tráfico de turistas en determinado fin de semana, o actualizaciones con respecto a planes que ofrece el gobierno para viajar, novedades sobre nuevas posibilidades de transportes, pero no más que eso. Por supuesto que existen muchos sitios webs, revistas, blogs, especializados en turismo pero que no son parte de un diario o periódico. Evidenciada esta diferencia es que no hemos encontrado productos en competencia y tampoco demasiados que sean similares a lo que pretende ser CURU, de hecho esa es una de las principales motivaciones de este trabajo final de grado.

¹⁰<http://www.airelibredigital.com/>

4.1.3 Procesamiento de la información

A esta altura del proceso, corresponde realizar el procesamiento de la información obtenida hasta el momento. Tal como mencionan los autores Saur y Druetta: “una vez obtenida toda la información pertinente, se debe proceder a su análisis, interpretación y organización” (pág. 61).

A continuación desarrollaremos un análisis sobre los datos que logramos conseguir en base a las herramientas metodológicas planteadas en el marco de este trabajo final.

Entrevistas

1- Entrevistado: Marcelo Gallo, Director de Redacción del diario El Ancasti

Teniendo en cuenta su rol, profesión y experiencia, el entrevistado fue consultado sobre cuál es el tratamiento de la información turística en el medio. Desde la respuesta a esa primera pregunta hasta el final de la entrevista, las respuestas estuvieron atravesadas por un hilo conductor que tiene que ver con la gran dependencia, en la provincia en general, por parte del Estado. En este sentido, nos mencionó que toda la información turística que se publica en el diario es sólo la oficial y está centralizada. “No existe por el momento una producción de contenido de este tipo por varias razones. Por un lado, existe una macroestructura del Estado al nivel de que Catamarca es considerada en términos generales como “Estado-dependiente”. Luego afirmó que: “Esto se ve reflejado en el lugar que le queda a los medios al momento de trabajar sobre la información turística y entender que la misma no la maneja el medio, sino el Estado. Esto se acompaña y favorece cuando, además, los medios poseen microestructuras: el plantel es limitado, hay pocos redactores por área y ninguno especializado en periodismo turístico”, explicó. Al ser consultado cuál es su postura ante esta situación, nos comentó que si bien El Ancasti posee una visión crítica y alejada de la conformidad de esta situación, “la realidad es que se genera una comodidad para ambos actores. El Estado confía en la publicación de la información oficial y el medio se limita a la publicación del mismo, sin investigaciones ni refutaciones de los datos de por medio”. Sin embargo, nos aclara que la mirada crítica sobre el sector en sí se ve reflejada en algunos editoriales publicados. Las respuestas del entrevistado nos aportaron gran claridad para entender cuál es el panorama sobre el que decidimos trabajar y

nos permitió entender por qué sucede lo nos planteamos como hipótesis antes de empezar el trabajo, que en los medios de Catamarca no se realiza producción de contenido sobre turismo. Evidentemente, al no tratarse de una temática prioritaria en la agenda mediática, los medios optan por mantener esta situación de dependencia. El entrevistado se refirió en relación a que esa “estado dependencia” no sólo se da en los medios, sino que particularmente en Catamarca se ve reflejada en toda su actividad.

Volviendo a la situación de los medios de comunicación, mencionó que al existir un sector privado tan acotado, no hay grandes anunciantes que puedan sostenerlos, y en este mismo sentido, se hace complejo mantener una estructura de equipos de trabajos fuertes. Sin embargo, el entrevistado considera que el sector está en constante crecimiento por lo que será inevitable que tanto los medios como el público planteen la necesidad de contar con un producto turístico, y esto conducirá a que protagonistas de la actividad turística, privados, quieran aportar a través de publicidad y así ir conformando poco a poco una estructura de trabajo. Esta información fue clave al momento de plantear cómo se financiará nuestro producto, entendiendo que en principio será inevitable atravesar por un momento de autofinanciamiento, hasta que el suplemento se posicione y pueda iniciarse este circuito.

2- Evelina Quinteros, Redactora en Voy de Viaje (suplemento turístico de La Voz del Interior)

Para conocer sobre el origen, los procesos de trabajo, evolución y cómo sostener en el tiempo un suplemento de turismo, decidimos entrevistar a Evelina Quinteros, redactora en Voy de Viaje. Al ser consultada sobre cómo surgió el suplemento, la entrevistada nos comentó que fue una idea de un grupo de periodistas que ya estaban trabajando en el diario (La Voz del Interior) con el objetivo de buscar potenciar al turismo y ubicar toda esa información en un lugar especial.

En cuanto a cuál es el objetivo de Voy de Viaje y cómo manejan la información en este sentido, Evelina nos comentó que pretende comunicar experiencias turísticas pero también gran parte de su contenido está sujeto a la pauta publicitaria. En este sentido, indagamos sobre cómo fue el proceso de financiamiento de producto y nos mencionó que al principio

contaban con la publicidad de algunas agencias o prestadores de viajes y con un porcentaje menor por la venta de diario, pero luego la pauta se unificó con la de La Voz del Interior, que cuentan tanto con pauta pública como privada. Los municipios son una parte muy importante en esta estructura por lo que muchas veces el contenido se ve sujeto a eventos de los mismos. En este sentido, y en relación a la entrevista anterior, identificamos que a pesar de que en este caso sí se cuenta con un equipo de trabajo especializado en turismo, el contenido sigue dependiendo mucho de entidades estatales. Si bien económicos y humanos también les permite visitar lugares para luego realizar las reseñas, el tipo de notas publicadas sigue estando sujeto a la pauta. Por ello, es que consideramos fundamental para nuestro producto trabajar para que poco a poco esa estructura de financiamiento consiga modificarse y lograr mayor publicidad de privados, que permitan la libertad en la construcción de los mensajes a la vez que faciliten los recursos económicos para llevar adelante los objetivos planteados.

Por otro lado, identificamos que Voy de Viaje como producto está muy bien desarrollado en el sentido de la hipermedia, contando con contenido en todo tipo de formatos. Esto es de particular interés para nosotros debido a que también pretendemos lograr lo mismo con Curu. Le consultamos a Evelina Quinteros cómo se trabajó en este sentido y nos comentó que para ella es muy importante “jugar con los formatos, que no piensen simplemente un suplemento turístico como una nota, una nota de cabecera, los más leídos. En eso estoy un poco con otra visión porque también Córdoba es conservadora, La Voz es conservadora, a mí me gusta mucho innovar en los formatos, es decir, que se pueda crear una estrategia transmedia que va más allá de un solo formato. Desde el suplemento digital que incluye un podcast, que te lleve a otro recurso digital, a un video de YouTube, que juegue con lo audiovisual no solamente con la escritura” y agregó que aún están tratando de lograr lo que es una imagen de marca coherente y que todo el contenido, en las distintas plataformas, esté relacionado entre sí. Contando con esta información, consideramos que el desafío de Curu en este sentido será intentar lograr esa coherencia desde el primer momento.

3- Cristina Capilla, docente y guía turística de la provincia de Catamarca

Habiendo obtenido información sobre nuestro comitente, luego de una persona que trabaja en un producto comunicacional turístico, consideramos que nos faltaba conocer la mirada

sobre el turismo en Catamarca y sobre la creación de un suplemento como Curu de una persona especializada en la temática. Cristina Capilla trabajó toda su vida realizando visitas guiadas en todo el territorio provincial. Al ser consultada sobre qué significa el turismo para ella, la entrevistada expresó: “Además de ser en gran parte también la pasión que ha sido en mi vida poder recorrer y conocer Catamarca como la conozco, también saber que casi no con plena conciencia, que fue la carrera que en ese momento decidí, que no me equivoqué en esa elección y qué elegiría hacer una y otra vez ya que me sirvió para conocer muchas personas y lugares. También fue la carrera que me ha ayudado a sostener mi economía, tanto la propia como la de mi familia. También considero que el turismo es la ayuda de la economía familiar de cualquier prestador de servicios, por más pequeño que sea, el turismo es una fuente de ingreso genuina para ese prestador de servicios”. Como se desarrolló en el marco teórico, lo que menciona Cristina Capilla tiene que ver con el efecto multiplicador del turismo. En este sentido, Curu tiene como objetivo revalorizar a aquellos residentes que viven de esta actividad, dar a conocer sus trabajos y brindarles, comunicacionalmente, el lugar que corresponde dentro de este circuito económico.

Indagamos también sobre cuál es la consideración de Cristina, como conocedora y educadora de la temática, sobre el lugar que se le da al turismo en los medios provinciales: “Yo creo que se está visibilizando un poco más. He visitado muchas veces a otras provincias y he podido ver que Catamarca está en grandes banners e imágenes en subtes y en calles de Buenos Aires, pero muchas veces eso no se conoce en Catamarca, lo que indica que es una falla comunicacional del organismo. Mostrar que es lo que estás haciendo, es decir, que si Catamarca está expuesta en imágenes en Ezeiza, en el Newbery o en los subterráneos, o en los colectivos de algunas empresas de Buenos Aires y acá eso no se sabe muchas veces, y eso es un error comunicacional. Sí sé que actualmente han venido muchos medios de prensa que a su vez no llegan a Catamarca, lo cual es una falla comunicacional desde el organismo ya que podían dar a conocer que Catamarca sale en varios de los medios nacionales. También se han recibido muchos de los que se consideran bloggers, que son chicos jóvenes y que llegan con Catamarca a otro target de potenciales turistas, a ese promedio de jóvenes que buscan un lugar para salir a descubrir”, expresó. Esta respuesta es uno de los puntos claves de motivación de este trabajo final, como la entrevistada mencionó, Catamarca está creciendo en relación al sector turístico pero aún

hay mucho por trabajar para que sea el propio catamarqueño el que decida recorrerla. Por eso Curu es un portal catamarqueño para catamarqueños. Por otro lado, consideramos que esto podría favorecer a romper de alguna manera con la estacionalidad existente en la provincia. Los turistas que llegan de otras provincias o países, por lo general lo hacen en determinadas fechas relacionadas a festividades y eventos, mientras que el catamarqueño tiene la posibilidad más accesible de visitar lugares que fuera de temporada se ven muy afectados económicamente.

Por último le consultamos a la entrevistada que esperaba de un producto como Curu, y manifestó que sería muy importante poder encontrar ahí buenas imágenes, reseñas geográficas, históricas, saber las rutas y distancias entre los distintos atractivos, y toda la información de servicio pertinente. Como se dejó ver en el apartado del planteamiento de la producción, Curu pretende también dar respuesta a la necesidad de encontrar información útil y de servicio en el desarrollo de sus notas.

Las entrevistas completas podrán leerse en el **Anexo** de este trabajo.

Análisis de contenido

Para lograr ofrecer un producto superador y crítico al diario El Ancasti, realizamos un análisis sobre lo que actualmente se publica en el diario sobre turismo. De esa manera identificamos, tal como fue mencionado por su Director de Redacción en la entrevista, que la única información existente sobre la temática en el portal tiene que ver con partes o gacetillas de prensa de los organismos estatales y algunos editoriales, por parte de la redacción del medio, relacionados al turismo. El rastreo de este contenido se realizó a través del buscador de la página web, en donde se fue filtrando a través de palabras claves ya que como se mencionó en el diario no cuenta con una sección especial para el turismo.

En cuanto al recorte que tuvimos en cuenta para analizar los contenidos, luego de una primera búsqueda general, fue rescatar las últimas diez publicaciones de editoriales sobre turismo y los últimos seis meses del año 2022 para las notas con información oficial. Esta decisión arbitraria, la tomamos porque debido a la poca cantidad de editoriales publicadas, recortar por un período no nos hubiese permitido obtener un contenido significativo para analizar.

A continuación se exponen algunos ejemplos:

Editorial: Apuntando a las ligas mayores

<https://www.elancasti.com.ar/opinion/apuntando-las-ligas-mayores-n491930>

Editorial: Desafíos del crecimiento

<https://www.elancasti.com.ar/edicion-impresa/desafios-del-crecimiento-n502724>

Editorial: Turismo, el huevo o la gallina

<https://www.elancasti.com.ar/opinion/2021/11/9/turismo-el-huevo-la-gallina-483221.html>

Turismo en la Capital: 93% de ocupación hotelera y un impacto económico superior a \$350 millones de pesos

<https://www.elancasti.com.ar/informacion-general/turismo-la-capital-93-ocupacion-hotelera-y-un-impacto-economico-superior-350-millones-pesos-n513806>

Nuevo récord histórico en turismo interno: se movilizaron 2,3 millones de personas

<https://www.elancasti.com.ar/nuevo-record-historico-turismo-interno-se-movilizaron-23-millones-personas-n500507>

Catamarca cierra un año histórico para el turismo

<https://www.elancasti.com.ar/informacion-general/catamarca-cierra-un-ano-historico-el-turismo-n514991>

Como conclusión de esta aproximación a los contenidos turísticos existentes en el medio, observamos que se ve reflejado en los mismos la problemática relacionada a la dependencia informativa por parte del Estado, tal como nos manifestó Marcelo Gallo en la entrevista mencionada en el marco metodológico. Además, no existe entre esos contenidos ningún tipo de nota como las que se presentarán en Curu, por lo que nuevamente se deja ver la vacancia en este sentido y la necesidad de aportar un producto de este tipo, en donde la información turística abarque, como se planteó en los objetivos, una comunicación sobre la

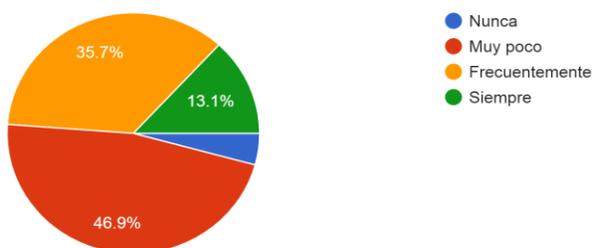
temática desde un lugar comprometido, responsable y crítico en relación a sus impactos y formas de vivenciar al medioambiente, la cultura y forma de vida de las comunidades.

La totalidad de los contenidos analizados se expondrán en el **Anexo**.

Cuestionario

Tal como se detalló en el marco metodológico, para este trabajo realizamos un cuestionario con el objetivo de obtener información que nos oriente en la realización y producción de Curu. El mismo se compartió por redes sociales y obtuvo un total de 213 respuestas. A continuación, se presentan los gráficos con los resultados a las preguntas realizadas:

¿Consumís información periodística sobre la actividad turística de Catamarca?
213 respuestas



¿Leerías un suplemento sobre los atractivos turísticos de Catamarca?
213 respuestas

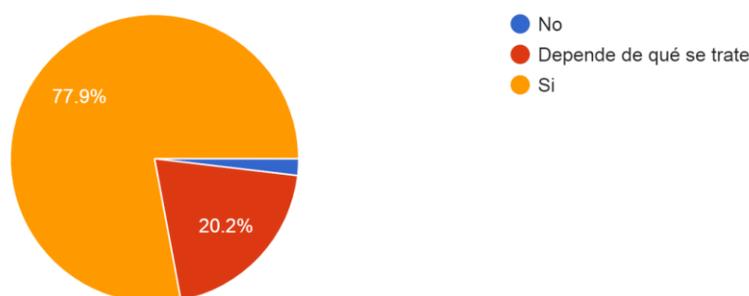
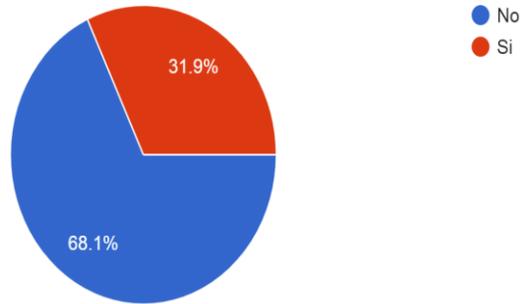


Gráfico 1 y 2. Permiten determinar que en el cuestionario predominan las personas que actualmente consumen muy poco información turística de Catamarca con un 46,9% pero un 77,9% manifestó que sí leería un suplemento de este tipo.

¿Te resulta fácil encontrar información de este tipo?

213 respuestas



Si lees información sobre turismo, ¿cuál es tu principal fuente?

213 respuestas

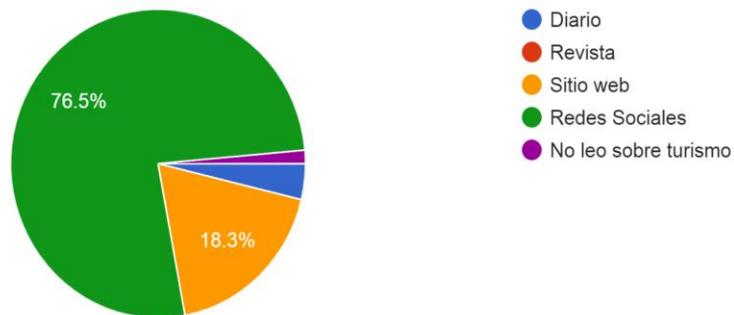
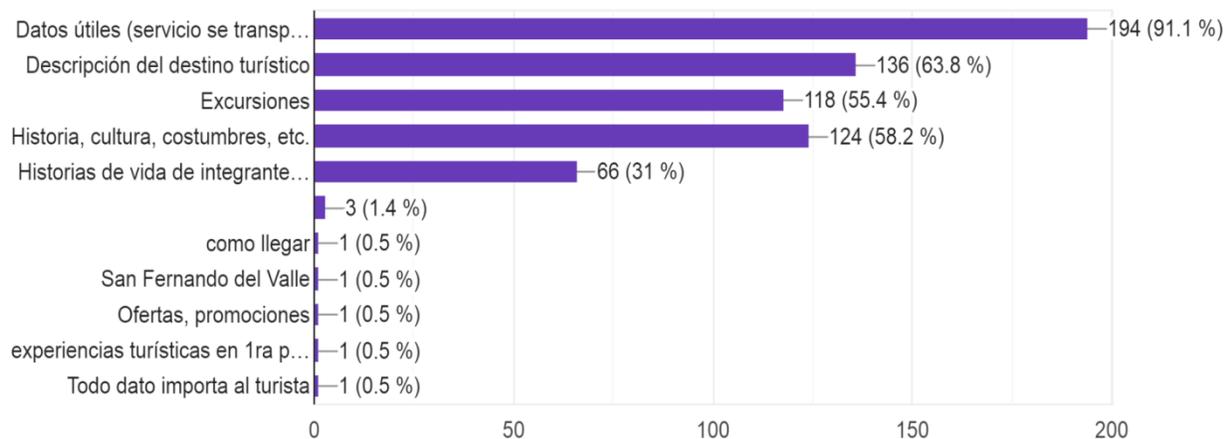


Gráfico 3 y 4. Al 68,1% de las personas que participaron de este cuestionario no les resulta fácil encontrar información sobre turismo de Catamarca, mientras que Redes Sociales predomina como fuente de información de turismo con un 76.5%

¿Qué te gustaría encontrar en una reseña turística? Podes elegir más de una opción

213 respuestas



¿Sobre que temáticas te gustaría leer? Podes elegir más de una opción

213 respuestas

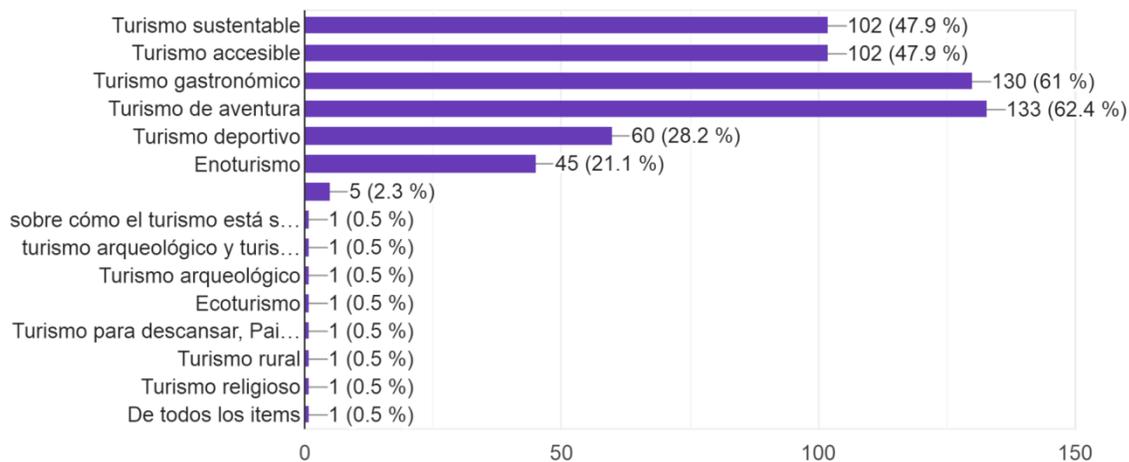
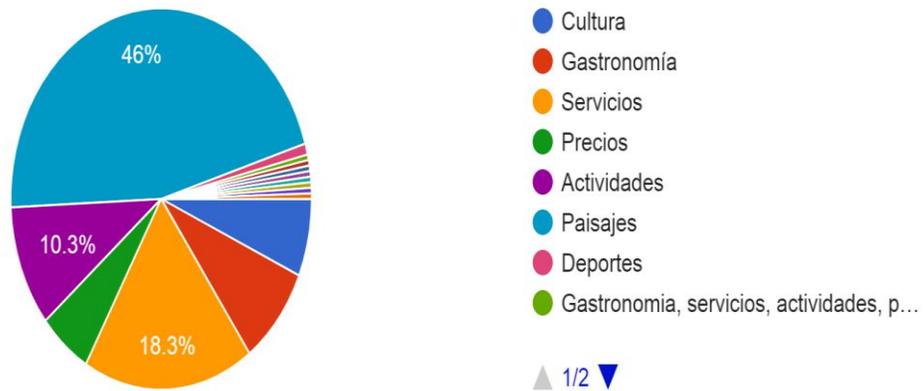


Gráfico 5 y 6. En relación a qué les gustaría encontrar en una reseña turística, la categoría más elegida fue “datos útiles” con un 91,1%, mientras en relación a las temáticas predomina Turismo de Aventura, elegida por el 62,4% de las personas encuestadas.

Cómo catamarqueño/a que recorre el interior, ¿a qué le prestas más atención?

213 respuestas



Más allá de tu opinión personal, ¿consideras de interés un producto de este tipo?

213 respuestas

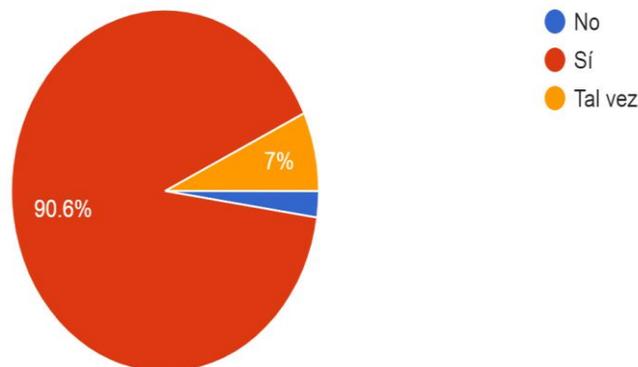


Gráfico 7 y 8. Al consultar a los encuestados sobre a qué le prestan más atención cuando recorren la provincia, predominó “cultura” con un 46%. Finalmente, se indagó sobre si el

producto ofrecido se considera de interés, más allá de la opinión personal del encuestado, y la respuesta positiva fue ampliamente predominante con un 90,6%.

Conclusión de los resultados del cuestionario

Nuestra primera conclusión sobre el cuestionario realizado fue externa a los resultados del mismo, y nos indicó subjetivamente una existencia real sobre la necesidad de un producto como Curu. Una vez publicado el mismo, las 213 respuestas se obtuvieron en un lapso de tiempo de 48 horas, lo que es muy significativo teniendo en cuenta que era voluntario y para un público específico. Esto nos dio la primera pauta sobre lo que luego vimos reflejado en los resultados. Los datos que consideramos más relevantes tienen que ver con dos de las preguntas realizadas: por un lado, que más allá de la opinión personal del encuestado, el 90,6% considera de interés la creación de un producto como Curu. Por otro lado, que actualmente al 68,1% no le resulta fácil encontrar información de este tipo. Estos resultados responden a nuestra hipótesis sobre una vacancia en relación a la producción de contenidos turísticos y al interés de la población sobre que la misma sea cubierta.

Por otro lado, nos sirvió para conocer cuáles son las temáticas y el tipo de información que el público potencial quisiera encontrar en un portal sobre turismo. Sobre estos datos nos basamos para el establecimiento de categorías, etiquetas, y consideraciones al momento de pensar el contenido que se va a producir en Curu. Conocer sobre el interés manifestado en el cuestionario, principalmente, en la información útil de viajes, historia y cultura de los destinos, turismo sustentable, accesible y gastronómico nos aportó las primeras pautas sobre lo que el público esperaríamos de Curu.

Más allá de las demandas identificadas, consideramos que la ocasión y el área de vacancia es oportuna para incorporar una perspectiva reflexiva sobre la actividad turística que contribuya a que la actividad se desarrolle de la manera más crítica y sustentable posible.

5. Etapa de desarrollo de la propuesta

En esta nueva etapa del proceso, luego de haber explicado la relevancia de la creación de un producto de este tipo, corresponde determinar los pasos concretos que se llevaron adelante para el desarrollo de la propuesta.

Para ello, y como se viene realizando en las etapas anteriores, nos basaremos en el Manual de producción de medios gráficos de los autores Saur y Druetta, con la salvedad de que adaptamos y sintetizamos los pasos a una propuesta digital, y no a un medio impreso como plantea originalmente el manual.

El primer paso de esta etapa es el planteamiento de los objetivos que nos proponemos cumplir a partir de la creación de este producto.

5.1 Objetivos

Objetivo general

Producir un suplemento sobre el Turismo en la provincia de Catamarca para promover en la población el consumo de este tipo de información

Objetivos específicos

- Instalar la comunicación turística desde un lugar comprometido, responsable y crítico en relación al medioambiente y la cultura
- Alcanzar a la comunidad interesada en la temática de la actividad turística en la provincia de Catamarca
- Crear contenido comunicacional especializado en la actividad turística de Catamarca
- Aportar a la agenda mediática información especializada

5.2 La estrategia

Luego de plantear los objetivos, debemos enfocarnos en cuál será la estrategia a utilizar que nos facilite alcanzar los mismos. En este sentido, “la estrategia tiene que ver con diseñar claramente la respuesta al problema comunicacional para obtener, con el menor esfuerzo, los mejores resultados” (Druetta y Saur, 2003, p. 69).

Nuestra primera estrategia, la que nos planteamos previamente a todos los pasos del desarrollo del producto, fue la de establecer un comitente, en este caso el diario El Ancasti. Esta decisión tuvo que ver con uno de nuestros objetivos, alcanzar un determinado público que sustente y justifique la creación de nuestro producto. Pensar este producto como una posibilidad para un medio ya existente, nos asegura la llegada a una cantidad de usuarios que sería muy difícil alcanzar si lo hubiésemos planteado como un medio independiente. Por eso, la primera instancia en relación a la estrategia fue acercarnos al principal diario de la provincia y comentarles la propuesta para saber si realmente se presentaba como una posibilidad, si los directivos del medio manifestaban interés en el producto, para enfocar así nuestro proceso de trabajo bajo esas condiciones. Al recibir una respuesta favorable por parte del medio, consideramos que nuestra primera estrategia se consolidó.

Luego, en cuanto a las estrategias del producto en sí, los ejes que se tuvieron en cuenta y sobre los que trabajamos fueron: identificar el tipo de información existente sobre el turismo en Catamarca para ofrecer un contenido original, superador y crítico, establecer instancias de interacción con los usuarios para crear una comunidad con particular interés en la temática, revalorizar la actividad turística de la provincia que genera una atracción para aquellos lectores que antes no hubiesen leído este tipo de información, acompañar la información con material fotográfico y audiovisual para llamar la atención, y organizar la información dentro de la web a través de pestañas que faciliten la distinción del tipo de información al que accede el lector.

Según Druetta y Saur (2003), “la conceptualización de la estrategia incluye la toma de decisiones sobre cómo debe ser el producto, su configuración visual, su contenido, aspectos formales, etc. En ella siempre hay un salto intuitivo. Es decir que entre el diagnóstico y el logro de los objetivos, lo ‘creativo’ juega su carta fuerte. Aunque la estrategia debe estar fundamentada y basada en la investigación, el producto diseñado para lograr los objetivos no puede derivar mecánicamente de ella” (pág. 71).

A partir de lo mencionado, los autores determinan algunas características que se deben pensar estratégicamente para la producción de nuestro medio. A continuación detallaremos estos aspectos involucrados, teniendo en cuenta nuevamente que debimos adaptarlas a un medio digital.

¿Qué es CURU y qué significa su nombre?

Antes de empezar con las características del producto en sí, corresponde hacer mención sobre la selección de su nombre. Durante el proceso de trabajo sobre este proyecto se barajaron varias posibilidades de nombres, casi todas ellas vinculadas a las palabras viajar, recorrer, caminos, y algunas otras más. Sin embargo, ninguna de las opciones a las que llegábamos nos convencía del todo. Por eso pensamos en alguna alternativa que de alguna manera hable un poco más de Catamarca, y así tomamos la decisión de que el nombre de nuestro producto tenía que ser alguna palabra o frase en algunas de las lenguas originarias de la provincia. Indagamos en varias de ellas, al principio nos centramos fundamentalmente en la familia lingüística del Quechua pero es una lengua compleja, las palabras que nos interesaban no eran fáciles de recordar. Por esta razón, elegimos finalmente la palabra “*Curu*” que significa viajar en el dialecto utilizado por los pueblos originarios Diaguitas.

Formato

El formato de CURU es digital. Para esta instancia se utilizó la plataforma de desarrollo web Wix en su versión gratuita, ya que brinda herramientas útiles para la construcción de un sitio web amateur o profesional. Sin embargo, a futuro se pretende obtener el plan Premium que ofrece Wix y que permite, entre otras cosas, eliminar anuncios no deseados propios de la plataforma.

Las posibilidades que nos brinda el formato digital serán aprovechadas para plasmar en nuestro producto las herramientas que responderán a nuestra intención de conformar un sitio hipermedial. En el desarrollo del sitio web se tendrán en cuenta las características del hipertexto y lo multimedial, para aportar al lector diversidad de formatos de contenidos. Además, se incluirán la mayor cantidad posible de espacios de interacción con el lector, entendiendo a la interactividad, tal como se desarrolló en el marco teórico, como de las características principales y la base de la hipermedia (Scolari, 2009).

Tamaño

El sitio es de tamaño estándar, determinado por la plantilla utilizada de la plataforma Wix, que se adapta a las pantallas de computadoras. Sin embargo, la posibilidad que ofrece el sitio de diseño de la web se caracteriza por ser *responsive*, lo que quiere decir que la página web se adaptará al formato del dispositivo del que se acceda, sea una computadora, una tablet, un celular, etc.



Vista inicio del sitio web de Curu desde un ordenador/PC



Vista inicio del sitio web de Curu desde un smartphone

Familia tipográfica

Para todo el sitio web se seleccionó la familia tipográfica Helvética con la intención de mantener un orden y equilibrio visual, y que sin importar el tamaño o el tipo de texto para el que se la use mantiene su esencia y claridad. De hecho, en el sitio se utilizaron todas sus variantes (Helvética, Helvética Bold y Helvética Light) dependiendo si se trataba de títulos, subtítulos, enlaces, y demás tipos de textos.

En cuanto a lo que se busca provocar con esta tipografía, consideramos que se trata de una fuente neutra, que transmite formalidad pero al mismo tiempo simpleza.

Helvética, tamaño: 17



Helvetica Light, tamaño: 25



GALERÍA

Helvetica Bold, tamaño: 42



Periodicidad

En cuanto a la frecuencia de actualización del contenido, se definió con el comitente (Director de redacción del diario El Ancasti, Marcelo Gallo, que lo acorde sería que se realice semanalmente. El Ancasti cuenta con un suplemento (NOA Productivo) que presenta esta característica por lo que resultó pertinente la decisión. Sin embargo, se tendrá en cuenta siempre cierta libertad en caso de querer subir algún artículo en particular en determinada fecha, aunque esté fuera del día de actualización semanal.

Distribución

Al tratarse de un portal web, la distribución del mismo estará sujeta a otras acciones externas al mismo para lograr alcanzar al público objetivo. Por un lado, las notas del mismo se compartirán en las redes sociales del diario El Ancasti, pero por otro lado, el producto en sí cuenta con sus propias redes sociales que también se utilizarán para la distribución y replicación del contenido de CURU.

Instagram: [@curuturismoea](#) / Facebook: [CURU Turismo – El Ancasti](#)

Estructura taxonómica

La estructura taxonómica hace referencia a todas las partes que integran al sitio web y que se piensan con el objetivo de facilitar la navegación de los usuarios por el mismo, logrando así que encuentren rápidamente el contenido de su interés.

En este sentido, en la página de inicio de CURU el usuario se encontrará con un menú de diferentes secciones, una portada con una imagen ilustrativa, el acceso a los últimos artículos publicados, una galería de fotos y videos basados en la temática del suplemento. Al final de la página, están los botones de acceso de las redes sociales de CURU, un enlace directo al diario El Ancasti y también un formulario de contacto para que el lector pueda enviar sus comentarios.

El menú mencionado anteriormente, cuenta con diferentes botones desde los que se podrá acceder a cada una de las secciones que componen el sitio:

Viajemos: aquí se podrán encontrar todas las notas relacionadas a la descripción de diversos destinos turísticos, con imágenes, videos, información útil para el viajero, etc. El objetivo de esta sección es que el lector pueda conocer un poco de los atractivos turísticos de Catamarca. Además, el diferencial que proponemos en este caso y en concordancia con la mirada crítica que atraviesa este trabajo, es que cada nota finalice con un apartado de recomendaciones sobre lo que se puede y no se puede hacer en ese destino en particular, en relación al turismo sustentable y el cuidado del medioambiente, su patrimonio, su flora, su fauna, etc.

Actualidad: esta sección está destinada para todas aquellas notas que traten de información oficial, estadísticas y novedades relacionadas puramente a la actividad del sector en la provincia. Por ejemplo, la cantidad de personas que visitaron Catamarca durante determinado fin de semana largo. La información que se concentre en este apartado, se trabajará desde CURU pero también se integrará con la información del diario El Ancasti, aclarando en cada caso a quién corresponde la publicación.

Turismo responsable: con CURU nos planteamos la necesidad de transmitir un mensaje que sea responsable con el cuidado de cada destino, del medioambiente, de la naturaleza, la cultura y sus tradiciones, la economía y la importancia de la actividad como fuente de trabajo de los habitantes y su patrimonio en general. Por ello, se creó esta sección donde se concentrará todas aquellas notas relacionadas a esta temática y editoriales sobre las malas acciones y decisiones de los turistas y/o funcionarios del área. Además, se le facilitará al lector un formulario para que pueda enviar sus denuncias.

Tu experiencia: uno de los objetivos de la creación de este producto tiene que ver con la conexión y generación de una comunidad interesada en la información turística. Consideramos que para ello es importante generar espacios de intercambio y visibilización con y para los lectores. Por esta razón se pensó en esta sección, en la que se compartirán testimonios, experiencias y recomendaciones de destinos catamarqueños que los lectores

podrán enviar a CURU por medio de sus redes sociales o su mail (curuturismoea@gmail.com).

Sobre CURU: aquí el lector podrá conocer de qué se trata este producto, como surgió, el significado de su nombre, sus principales objetivos y qué se espera del mismo.

Con respecto a la publicidad, se destinaron espacios específicos dentro del sitio web con banners que tendrán su lugar y tamaño dependiendo del tipo y categoría de publicidad.



PUBLICIDAD



PUBLICIDAD

Temáticas a tratar

- Descripción de destinos turísticos de Catamarca, con sus opciones de alojamiento, gastronomía, transporte y demás datos útiles.
- Información de actualidad sobre el sector turístico en la provincia de Catamarca.
- Recomendaciones de las buenas prácticas turísticas en relación al cuidado del medioambiente, de su naturaleza, patrimonio cultural e histórico, formas de vida de sus habitantes, tradiciones y costumbres, en definitiva, el respeto en su totalidad al sitio visitado.

- Críticas a las acciones y/o decisiones de turistas y funcionarios que impacten directamente al medioambiente o la naturaleza del destino.
- Historias de vida de integrantes de la comunidad receptora que su sustento económico de base sea la actividad turística .
- Eventos, festivales, festividades tradicionales de cada destino turístico.
- El turismo desde sus diferentes tipologías: accesible, gastronómico, de aventura, deportivo, etc.

Fuentes informativas

En cuanto a las fuentes informativas que se utilizarán en CURU, serán de distinta índole. Por un lado, y probablemente la principal fuente, será la personal. Teniendo en cuenta que se pretende realizar descripción de destinos turísticos y sus servicios, las experiencias de quienes creamos este producto serán fundamentales para la generación de contenido para el portal. Por otro lado, se aprovecharán las fuentes oficiales de información para aquellos artículos que sean de actualidad, por ejemplo los partes y gacetillas de prensa que brindan los organismos estatales en sus distintos niveles, pero fundamentalmente las provenientes del Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte. Además, se tendrán en cuenta otros sitios webs informativos de la provincia para evitar dejar afuera de la agenda temas que puedan ser de relevancia para nuestro sitio. Por último, otra fuente informativa de gran interés serán las entrevistas a personas involucradas en la actividad, sean expertos en turismo por su experiencia o su conocimiento, o integrantes de la comunidad receptora de cada destino, como también a los propios turistas que puedan brindar datos de interés para la creación de contenido.

Extensión de notas

Para la redacción de notas y artículos de CURU no se tuvo en cuenta ninguna extensión en particular, debido a que esto puede variar mucho dependiendo de la sección de la página web de la que se trate. Por esta razón no se estableció ni se limitó en este sentido y todas las notas variarán en su extensión, además de que el formato digital nos permite esta libertad.

Fotografías

Al igual que las fuentes informativas, las fotografías serán de distinto origen. Por un lado se incluirán aquellas de producción propia pero, por otro lado, también se aprovecharán las de fotógrafos profesionales, lectores, otros medios, etc.; siempre con la aclaración correspondiente sobre la autoría de cada una de ellas.

5.3 Desarrollo, presentación y testeo

“Primero hemos efectuado un diagnóstico, fijado objetivos y diseñado conceptualmente una estrategia a seguir, para poder, ahora sí, producir un mensaje visual concreto. En esta etapa, comenzamos a desarrollar la estrategia prevista, siempre dentro de los límites presupuestarios existentes” (Druetta y Saur, 2003, pág. 80).

A partir de lo mencionado por los autores, corresponde ahora plasmar en nuestro producto todos los pasos que llevamos adelante en base al Manual de Producción de Medios Gráficos para que nuestro medio responda a las necesidades y respuestas conseguidas a lo largo del proceso de investigación.

En esta instancia, indican Druetta y Saur, estamos trabajando con el boceto o anteproyecto, aquí es donde “se debe efectuar la selección, generación y organización de componentes, basados en textos e imágenes, permitiendo la exploración de su performance y su posterior evaluación” (2003, pág. 80).

Además, agregan los autores, en la producción del boceto se ordenan la tipografía, las imágenes y el resto de los elementos visuales, pudiendo ser combinados de la manera más variada, pero sin olvidar los condicionantes del contexto, el público, los objetivos y los recursos disponibles” (2003, pág.81).

Luego, este boceto debe ponerse a prueba para poder realizar todas las correcciones necesarias antes de la realización final del producto. Esta evaluación debe contemplar por un lado la supervisión del comitente y por el otro lado es conveniente que el boceto sea testado por una muestra del público potencial.

Se procedió con este paso, compartiendo el boceto en primer lugar a Marcelo Gallo, Director de Redacción del diario El Ancasti, nuestro comitente. Sus consideraciones al respecto fueron:

“Curu Turismo constituye un aporte en doble sentido. Es una oferta periodística que se suma a otras de El Ancasti, enriqueciendo su contenido con una temática que es central para el desarrollo provincial, y es una contribución también para la actividad en la provincia.

En lo que respecta al aporte periodístico, suma un producto del que el medio carece. La información turística se presenta hasta ahora de un modo aislado, no sistemático, en los distintos formatos del multimedios. Centralizar esa información en un producto nuevo, específico, le agrega valor periodístico al medio, y le suma lectores y usuarios que consumen este tipo de información de un modo particular y que, además, disponen de secciones específicas, tanto en el suplemento digital como en sus redes sociales, para formular opiniones y contribuciones que sumen calidad y pluralidad de voces sobre el tema.

Por otro lado, implica un aporte para la actividad turística, que se encuentra en Catamarca en franca expansión. La difusión, con contenido de calidad, de los atractivos naturales, culturales e históricos de la provincia, resulta imprescindible para apuntalar esa proyección. El formato digital le agrega, asimismo, posibilidades de llegada prácticamente ilimitadas a públicos de alcance global que, de este modo, ya se encuentran en condiciones de incluir a la provincia en el listado de lugares propicios para visitar en el futuro”.

Teniendo en cuenta que en esta etapa es fundamental, en nuestro caso, la supervisión del comitente y su aprobación en cuanto al producto, el testeo del público potencial se tuvieron en cuenta y se integrarán con la última etapa del proceso, la de evaluación y consideración de resultados.

5.4 Realización del producto

En este paso, según Druetta y Saur (2003) “aparece la necesidad de disponer de toda la tecnología requerida y de la totalidad de los recursos humanos previstos para la elaboración del producto final” (pág. 86).

Como se mencionó anteriormente, la plataforma elegida para la realización del producto fue Wix debido a que resultó, luego de pruebas en varias plataformas, la más práctica de usar porque cuenta con una diversidad de herramientas útiles y amigables teniendo en cuenta que no somos profesionales de programación. En este sentido, se aprovecharon todas las posibilidades que brinda la plataforma, principalmente aquellas que facilitan la fácil navegación dentro del sitio web y las que permiten la interacción del usuario.

En una primera instancia, se seleccionó la plantilla de trabajo que más se adapta a nuestra temática y estilo de portal que queríamos conseguir. Una vez elegida, procedimos a decidir cuáles serían los principales contenidos de CURU para empezar a distribuirlos a través de las pestañas, categorías, secciones, y partes que conforman el sitio.

Cuando el contenido se pudo visualizar en la página y una vez que consideramos que habíamos logrado una página intuitiva, el paso siguiente fue tomar las decisiones en relación a la estética y diseño de la web. Para ello, se tuvo en cuenta la identidad visual del diario El Ancasti considerando que debía tener una considerable concordancia con el mismo. Se investigó los códigos de los colores específicos utilizados por el diario para seleccionar exactamente los mismos para nuestro suplemento.

En este mismo sentido, recordamos que a pesar de ser un suplemento para el diario El Ancasti se tomó la decisión de que CURU tenga su propia web y que la condición planteada por el comitente en este sentido fue que existieran enlaces, conexiones y referencias al diario. Por eso, se aprovechó la herramienta de Wix que permite aplicar enlaces a imágenes, y así se incluyó el logotipo del diario con la posibilidad de acceder al mismo simplemente haciendo click sobre el mismo. Además, se tuvo en cuenta incluir las iniciales del diario tanto en el dominio de la web como en los nombres de usuario de las

redes sociales. De esa manera, logramos que CURU sea parte de El Ancasti al mismo tiempo que cuenta con cierta independencia.

En esta etapa fue fundamental repasar toda aquella información obtenida a lo largo del proceso de investigación, principalmente los resultados obtenidos en el cuestionario entendiendo que se realizó con la intención de responder a un área de vacancia y que es importante tener en cuenta la respuesta sobre qué es lo que el potencial público, que se interesó en el proyecto, espera del mismo. Por eso, una vez que el producto tuvo forma el siguiente paso fue contemplar que estos deseos estén plasmados en el mismo. Allí, tomamos decisiones como la de generar etiquetas para las notas y artículos a publicar que permitan al lector encontrar una selección de determinada temática que podría ser de su interés, por ejemplo: turismo gastronómico, turismo de aventura, turismo deportivo, turismo accesible, etc.

Además, y porque nos interesa particularmente la interacción con el lector se tuvo en cuenta poner a disposición espacios de intercambio en varios sentidos. Por un lado, se le propone al lector que envíe sus recomendaciones de destinos turísticos de la provincia por medio de redes sociales o mail, para que luego se comparta su relato en la web. De esta manera se pretende generar una comunidad que se sienta parte del producto y así mantener el interés y la participación. Por otro lado, en un sentido más crítico de la actividad y porque entendemos que como comunicadores debemos ser cuidadosos y coherentes con el mensaje que queremos transmitir, se creó una sección donde se compartirán todas las notas relacionadas a críticas sobre la mala y perjudicial práctica del turismo y, en esta misma sección, se incluyó un formulario en donde el lector podrá enviar su denuncia sobre acciones que haya presenciado o visualizado con relación a cualquier acción cometida ya sea por un turista, ciudadano común o funcionario que deba darse a conocer para evitar que se repitan en el futuro.

Finalmente, se tuvo en cuenta que el sitio web de CURU cuente con galería de imágenes, videos, audios, y todo tipo de material que pueda resultar de interés al visitante del portal y teniendo en cuenta que desde un principio de este proyecto nos propusimos trabajar los contenidos desde la hipermedia y todas las posibilidades que ofrece.

6. Etapa de evaluación

6.1 Consideración de los resultados

“El desempeño del mensaje debe ser evaluado para establecer su eficacia a los fines de realizar nuevos ajustes. Es decir, la información obtenida por parte del público lector, a partir de la recepción efectiva de la propuesta, brindará posibilidades de mejoramiento, permitiendo realizar, en números futuros, las modificaciones de los elementos presumiblemente deficientes” (Druetta y Saur, 2003, pág. 90)

Alcanzamos la última etapa propuesta en el Manual de Producción y Medios Gráficos que consiste como su título lo indica en la evaluación y consideración de resultados. En este sentido, se compartió el producto a determinadas personas. La selección de estas personas se hizo en base a su conocimiento sobre la temática, experiencia, y también se tuvo en cuenta seleccionar a algunas de las personas que manifestaron particular interés en el producto cuando se compartió el cuestionario.

- Patricio Toledo, Técnico Superior en Turismo y Guía Turístico:

“Me encanta el nombre elegido tiene mucha originalidad además del arraigo en su significado.

Como aporte estaría bueno agregar en una sección/subsección proyectos turísticos de distintos habitantes/profesionales/entidades. Por ahí cuando uno viaja se entera de muchos proyectos buenísimos que están en distintas etapas. Muchas veces quedan en el anonimato y creo que si mucha gente leyera aunque sea síntesis de proyectos creo que se entusiasmaría más en viajar y porque no en participar de los mismos. A la vez colaboraría en fortalecer la conciencia turística de la sociedad y todo su potencial. Hay muchos proyectos que quedan encajonados en los municipios, IES, programas de inversiones provinciales y nacionales, etc. Creo que si tuvieran algo de difusión la gente se sumaría mucho”.

- **Mario Laplaca, Lic. en Comunicación Social y Conductor de Radio y Televisión**

“Curu viene a cubrir un espacio necesario en el turismo de la provincia de Catamarca. La posibilidad para potenciales turistas como para quienes vivimos en la provincia de acceder a información turística, pero también poder realizar los aportes necesarios de lo que entendemos es importante para comentar sobre este sector.

El desarrollo del turismo en Catamarca se ha potenciado en los últimos años y por ello todo medio de comunicación vinculado a la actividad es algo necesario para acompañar este proceso de crecimiento.

Además, el turismo se ha convertido para Catamarca en una herramienta de crecimiento productivo y de generación de fuentes de trabajo por lo que una web dedicada al turismo local es una arista indispensable como aporte a esta realidad. Con secciones claras y sencillas que permiten al lector encontrar fácilmente la información que requiere. Pero también, la posibilidad de interactuar que hoy es un elemento fundamental para hacer más horizontal el acceso a la información en este caso del turismo.

Curu es una alternativa fresca, práctica, pero sobre todo necesaria en la comunicación del turismo de la provincia de Catamarca. Necesaria para potenciales turistas, pero también para quienes vivimos en la provincia”.

- **Andrés Valdez, Community Manager con experiencia en medios de comunicación**

“El suplemento podría ser vital para empezar a pensarnos como una provincia turística todo el año. Porque nos llegaría sobre todo a los catamarqueños. Sería buenísimo que en cada edición haya una especie de manual de buenas prácticas como anfitriones.

Es base que el suplemento aporte a cambiar la mentalidad turística que tenemos los catamarqueños, acá mismo en el centro, te aseguro le preguntas a cualquiera algún dato y no sabemos. Además de las falencias en términos de servicios, por decirte un ejemplo, vos salís a la siesta desde Capital hasta Santiago y solo tenes la estación de servicio de La

Merced para comprar algo. Hasta el límite, más de 100 km sin un negocio abierto y ni hablar de que puedas pagar sin efectivo.

Por eso considero que es fundamental visibilizar la importancia del turismo en la provincia, y quizás el suplemento inspire a ser mejores turistas y mejores anfitriones”.



Fotografía: Stefan Sauzuk

CAPÍTULO 5

CONSIDERACIONES FINALES



Consideraciones finales

A lo largo del proceso que implicó el presente Trabajo Final, pudimos transitar por un recorrido que permitió, por un lado, tomar contacto directo e indirecto con personas dedicadas al turismo en sus diferentes actividades, es decir, en algunos casos siendo parte de un medio, trabajando en áreas de planificación y gestión de políticas gubernamentales o con ciudadanos y ciudadanas que apuestan a desarrollar un proyecto pensado en el crecimiento de la actividad turística en la provincia de Catamarca.

Por otro lado, nos permitió crear un suplemento digital que aborda la temática seleccionada, con propuestas de información que permitieron acercarnos a las particularidades del periodismo especializado. Cada paso y decisión, tanto teórica como metodológica, fueron cambiando y mejorando en el camino para arribar a un producto coherente, con sustento real y local.

Asimismo, siguiendo como referentes a los objetivos planteados y gracias a las diferentes etapas de este Trabajo Final, se hizo posible ver que, mediante la digitalización de la información, el periodismo en la web y el trabajo de campo, se pudo generar un sitio web como Curu.

En nuestro caso, buscamos trabajar mediante la planificación de un producto que pueda ser accesible a la mayor cantidad de audiencia y que se trate de una apuesta a visibilizar desde una práctica comunicacional multimediática las características con las que cuenta la provincia de Catamarca la cual consideramos que tiene muchas condiciones para poder ser más visitada y difundida por sus atractivos y cultura. Es por eso, que buscamos afianzarnos en el tipo de lenguaje que vamos a desarrollar con el fin de poder generar un crecimiento sustantivo del turismo y de esta forma lograr cumplir con nuestra tarea como comunicadores y comunicadoras.

Siguiendo con la línea discursiva de nuestro producto comunicacional, estamos convencidos de que este proyecto se afianza en el interés tanto de promocionar y visibilizar los atractivos de nuestra provincia como así también poder invitar a los ciudadanos a tener una visión crítica de las prácticas que pueden dañar el ambiente en un intento por descubrir la provincia y recorrer por sitios que son poco explotados turísticamente en la actualidad, y

que necesitan por lo tanto, ser considerados áreas protegidas en ciertos casos y así cumplir con garantías propias que responden al cuidado ambiental y social, lo cual permite que la identidad de nuestros pueblos perduren.

A su vez, fue importante poder conectar con un multimedio importante y característico de la provincia, como lo es El Ancasti, ya que nos permitió acceder a datos acerca de la situación actual del turismo desde un enfoque mediático, la cual responde a nuestra hipótesis inicial de la necesidad de aplicar efectivamente un suplemento turístico que cumpla con una función comunicacional para poder tener mayor contacto con las demandas tanto de la comunidad local como del turismo nacional e internacional. Es por esto que la implementación de un sitio web nos permite en la actualidad poder ejercer un rol activo como proyecto comunicacional que se orienta a establecer lazos con diferentes sectores de la sociedad, pero sobre todo, buscar cierta accesibilidad de la información mediante internet, lo cual nos permitirá descubrir el entramado de sentidos que se establecen entre la sociedad y los medios de comunicación en la actualidad. De esta forma creemos también que es una opción para cubrir vacíos de información local y apoyar a las organizaciones y la comunidad que puedan desarrollar un diálogo sobre las necesidades tanto de productores como prestadores de servicios, y así también, entre ciudadanos que presentan un rol activo como concientizadores ambientales y gobernantes para poder establecer una construcción más integral de la democracia.

Finalmente, consideramos que este proyecto presenta mucha factibilidad para poder implementarse lo cual permitirá en un futuro poder generar puestos de trabajo a otros profesionales de la comunicación, interesados e interesadas en participar de un suplemento de tales características y así lograr ser una fuente de información de calidad para la sociedad.

Bibliografía

- Albertos, J. L. M. (1997). El ocaso del periodismo.
- Alcaraz C., Cargnelutti R., Siragusa C. (2008). Introducción a la problemática del Turismo. Córdoba, Argentina.
- Avendaño Ma. C. C. (2006). Elementos de Metodología y prácticas locales. Cuadernos de Análisis I.
- Buhalis, D., & Matloka, J. (2011). Impulsar la comercialización electrónica de destinos turísticos con la personalización de contenidos: la economía de las colas largas. *Estudios turísticos*, 189(189), 9-35.
- Capacci, Alberto; Mangano, Stefania. «Internet y turismo: la cyber Liguria». *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 2004, Vol. 8, <https://raco.cat/index.php/ScriptaNova/article/view/63970>.
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, 14(15), 1-13.
- Córdova-Morán, J. (2019). Tesis doctoral – Síntesis. La comunicación interactiva como herramienta para la promoción de destinos turísticos. Características y usos en los destinos más populares de América Latina. *Hipertext.net*, (18), 77-86. DOI:10.31009/hipertext.net.2019.i18.08.
- Dalmaso, M. B. E. (2016). Apuntes sobre el turismo. La regulación del disfrute vía mercantilización cultural. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (133), 317-334. Disponible en: https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/71832/CONICET_Digital_Nro.6a418310-c203-42f3-942c-755f166894c4_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- De Murcia, E. U. D. T. (2012). El turismo, conceptos y definiciones e importancia actual. Técnico, Murcia. Recuperado el, 24.
- Domingo, J. C. D. (2015). Los públicos frente a la convergencia. Versión. *Estudios de Comunicación y Política*, (36), 193-196.

- Emanuelli et al. (2009). Herramientas de Metodología para investigar en comunicación. Conceptos, reflexiones y ejercicios prácticos. Córdoba, Argentina.
- Emanuelli et al. (2012). Herramientas de Metodología para investigar en comunicación. Técnicas de recolección y análisis de la información. Córdoba, Argentina.
- Gruter, M. (2013). Impactos negativos del turismo. Torres Lezama, Vicente Araujo, Edward Pierre (comp.) Antropología del Turismo. La industria sin chimeneas. Cuzco: Tinkuy, 63-70.
- Hernández Sampieri, R. (2010). Metodología de Investigación. Quinta edición.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence culture. *Convergence*, 14(1), 5-12.
- Lash, S., & Urry, J. (1998). Movilidad, modernidad y lugar. *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*, 339-371.
- Ledhesma, M. (2018). El turismo en la prensa gráfica nacional. Análisis de los suplementos de los diarios Clarín, La Nación y Página 12.
- Organización Mundial del Turismo (2011), 'Declaración de Zagreb sobre el posicionamiento del turismo en los medios de comunicación', Declaraciones de la OMT, volumen 20, número 1, OMT, Madrid. Documento disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/unwtodeclarations.2011.20.01?role=tab>
- Organización Mundial del Turismo. Glosario de términos de turismo. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Picornell, C. (1993). Los impactos del turismo. *Papers de turisme*, 11(1), 65-91. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24489w/Impactos%20del%20turismo.pdf>
- Redacción El Ancasti. (8 de julio de 2007). El Ancasti cumple 19 años. El Ancasti. <https://www.elancasti.com.ar/info-gral/2007/7/8/ancasti-cumple-aos-22973.html>

- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación, (81), 32-39.
- Scolari, Carlos (2009): “Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva”. Barcelona: Gedisa.
- Túnnez-López, M., Altamirano, V., & González, K. P. V. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. Revista Latina de comunicación social, (71), 249-271.
- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, E. (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos.

Anexos

En este apartado se encuentra toda la información complementaria al Trabajo Final. Contiene la información completa de los datos obtenidos a través de nuestras técnicas de recolección aplicadas en el marco teórico.

Entrevistas

Entrevistado: Marcelo Gallo

Director de Redacción del diario El Ancasti

¿Cómo se trabaja la información turística en el diario El Ancasti?

En el diario digital El Ancasti, la información relacionada a turismo que se publica es la que llega del Estado, es decir, información oficial y centralizada.

¿Por qué? ¿No existe actualmente ningún tipo de producción de contenido de este tipo?

No existe por el momento una producción de contenido de este tipo por varias razones. Por un lado, existe una macroestructura del Estado al nivel de que Catamarca es considerada en términos generales como “Estado-dependiente”. Esto se ve reflejado en el lugar que le queda a los medios al momento de trabajar sobre la información turística y entender que la misma no la maneja el medio, sino el Estado. Esto se acompaña y favorece cuando, además, los medios poseen microestructuras: el plantel es limitado, hay pocos redactores por área y ninguno especializado en periodismo turístico (*al menos en El Ancasti hasta este momento de la investigación*).

Además, también tiene que ver con el caudal y calidad de la información oficial que se recibe, puntualmente un hecho particular: la fusión del Ministerio relacionado al área. Antiguamente, en la provincia, se contaba con el Ministerio de Turismo pero luego este pasó a ser Ministerio de Turismo, Deporte y Cultura por lo que se generó una fragmentación del contenido, ya no se trata de información exclusivamente relacionada al turismo sino que, justamente, se ve fusionada.

Como Director de Redacción, ¿cuál es tu mirada sobre esta situación?

Si bien El Ancaesti como medio digital posee una visión crítica y alejada de la conformidad en esta situación, la realidad es que se genera una comodidad para ambos actores. El Estado confía en la publicación de la información oficial y el medio se limita a la publicación del mismo, sin investigaciones ni refutaciones de los datos de por medio.

De todas formas, más allá de la mirada crítica del diario también existe un reconocimiento de los avances en el mismo que se ven reflejados en algunos editoriales publicados.

¿Qué tipo de información proveen los organismos estatales?

En cuanto al tipo de contenido oficial que el Estado provee y el medio publica, prevalece la relacionada al “impacto económico” del turismo en determinadas circunstancias y también sobre “acciones del Estado” para este sector.

¿Por qué crees que Catamarca es “estado-dependiente”?

En general en el Norte Argentino pero particularmente en las provincias más chicas del Norte, Catamarca, La Rioja, Formosa, y el NOA y NEA, al tener menor desarrollo productivo, lo que implica un sector privado más chico, suple todas estas falencias con una presencia muy fuerte del Estado en toda la actividad. Cuando digo la actividad digo la actividad económica, pero también en general hay una omnipresencia estatal en Catamarca, sobre todo como generadora de mano de obra del Estado. Cuando digo presencia estatal hablo de los tres niveles del Estado: municipio, provincia y nación, este último en menor medida.

Partimos de esa base para ir de lo más general a lo particular. En general, gran parte del movimiento económico de la provincia depende del Estado porque de los recursos estatales, que básicamente provienen de la coparticipación federal y de aportes a través de aportes no reintegrables del Estado Nacional (ATN), Catamarca tiene una muy buena distribución de estos recursos coparticipables, bastante mejor que otras provincias del Norte. Por ejemplo La Rioja que tiene una estructura estatal parecida, una fuerte presencia estatal, recibe menos plata por coparticipación que Catamarca.

Entonces la Ley de Coparticipación es muy favorable para Catamarca. Y si bien la Constitución Nacional de 1994 le da un mandato a las provincias para que se modifique la

Ley de Coparticipación que está vigente y que favorece a Catamarca, requiere del apoyo unánime de todos los gobernadores, entonces mientras Catamarca o alguna otra provincia se niegue a modificar la Ley, no haya consenso respecto a eso, no se va a modificar y entonces va a seguir predominando esta Ley de Coparticipación. Esto facilita a Catamarca que el Estado tenga más recursos que en otras provincias para tener un Estado tan fuerte.

El Estado tan fuerte hace que casi toda la actividad económica, salvo de empresas privadas muy fuertes como pueden ser las mineras o alguna agropecuarias o productivas que puedan tener autonomía de funcionamiento sin tanta dependencia del Estado, aunque en general siempre hay alguna vinculación, pero en general todo el sector privado también depende mucho del Estado provincial. La actividad económica empieza a moverse cuando cobran los empleados públicos.

¿Y con respecto a la dependencia informativa?

Con respecto de los medios, si bien hay medios que tiene mucha trayectoria en Catamarca, El Ancasti que ya tiene más de 30 años (este año cumple 34) y que es un multimedio con fuerte presencia informativa en todos los ámbitos y a través de distintas expresiones porque es líder en diario de papel, líder en diario digital, en radio está entre las tres primeras , y pese a que ha montado un modelo de negocio exitoso depende del Estado, depende de la pauta estatal. El sector privado está tan acotado que no hay grandes anunciantes que puedan sostener los medios. Entonces si bien tienen un desarrollo propio también tiene una fuerte dependencia económica de la pauta del Estado. Si el Estado provincial y los municipios, y el Estado Nacional también, decidiesen por alguna cuestión, impensable que suceda, pero supongamos que nos digan que “por un año no vamos a poner más pauta publicitaria en los medios de Catamarca”, muchos medios tendrían dificultades. Incluso les pasaría a muchos medios en la Argentina porque dependen ciertamente en algún porcentaje de la pauta estatal, pero los grandes medios de Buenos Aires como Clarín, La Nación, La Voz del Interior en Córdoba, La Gaceta en Tucumán, Los Andes de Mendoza, en general sobrevivirían porque tienen una pauta publicitaria mucho más diversificada.

Entonces, en esta macroestructura de provincia Estado-dependiente, los medios también tienen ese problema. Al tener esa dependencia, dependen también informativamente del Estado. Toda la información que se canaliza desde el Estado a los medios tienen en general

una buena acogida en los medios, tiene mucha difusión y esto es porque hay un compromiso implícito. En general todo el mundo gestiona sus propios partes, la universidad, las empresas privadas, pero cuando viene del Estado provincial, que vos sabes que tiene una pauta fuerte en los medios de comunicación, es como que tenés un compromiso mayor. Podes decir que algo no te parece pero en general tenés una dependencia más fuerte.

Al mismo tiempo, como hay una dependencia del Estado y hay un sector privado chico con poco poder de fuego para poder publicitar en los medios, también la financiación de los medios locales no es tan brillante ni tan importante como para generar equipos de trabajo fuertes.

¿Se mantiene una misma estructura de personal hace tiempo?

En el caso del Diario El Ancasti, ha ido reduciendo notablemente la última década su cantidad de personal periodístico. Sobre todo desde el 2015 que empieza una retracción de la actividad económica. Yo entré en el año 2011 que la economía funcionaba más o menos, digamos en la Argentina nunca funciona la economía, pero se movía mucho la actividad económica. Hubo un estancamiento entre el 2011 y el 2015 pero en el 2015 se cae abruptamente la actividad económica, dos años de recesión muy fuertes (2018-2019), 2020 pandemia, 2021 pandemia, 2022 hay una recuperación de la economía pero inflación, bueno, los problemas que ya sabemos. Entonces lo que hay es dificultades económicas que exceden el funcionamiento del medio pero sumado a esta incapacidad que tienen los medios en Catamarca para tener pauta privada que te permita funcionar con fuerza como pueden funcionar poderosas empresas, como son otros medios, incluso de provincias no tan grandes ni tan desarrolladas como Santiago del Estero que tiene El Liberal, que tiene mucho funcionamiento.

Resumiendo, un Estado que te asiste, que te compromete en el contenido, y empresas chicas relativamente y con ciertas debilidades intrínsecas como en los medios de Catamarca, que no tienen funcionamiento que puedan sumar la pauta privada, hacen que la información que dé el Estado sea mucho más importante en medios de Catamarca que en otras provincias. Y equipos más chicos, comprimidos por la propia situación económica de los diarios también te lleva a que no tengas tanta disponibilidad de recursos humanos para

generar información propia, en todos los casos pero particularmente en el tema del turismo que encima en Catamarca no es tan central como en otros lados.

¿Qué lugar consideras que ocupa o debería ocupar el turismo dentro de la agenda mediática?

Si bien yo reconozco que ha habido un avance en el tema turístico en Catamarca en la última década o incluso hace 20 años atrás, un poco en la gestión del Frente Cívico y un poco en esta gestión, no es un tema que todavía sea tan central, cada vez lo va siendo más pero todavía no. Es un tema del que los medios pueden prescindir un poco o maquillar con alguna información que aporte el Estado.

De todas maneras hay cada vez más flujo turístico en Catamarca, porque ha habido avances y además porque la propia pandemia que ha potenciado lo que se denomina el turismo sustentable que es un turismo más vinculado a la naturaleza, donde no hay tanta concentración de personas, entonces abre un nuevo mercado en el cual aparece Catamarca que tiene mucho recursos naturales aunque poca infraestructura, pero la gente ya no va a pretender un hotel 5 estrellas en El Rodeo, busca otra cosas. Entonces cada vez hay más necesidad por eso lo que vos vas a proponer en la tesis es muy importante porque es una nueva etapa para el turismo. Pero hasta el momento no lo ha sido, entonces los medios no advierten como un gran costo editorial no tener información propia del turismo porque total, de última, llega alguna información.

Pero claramente a medida que pase el tiempo va a ser una necesidad para los catamarqueños y sobre todo para los turistas, tener información disponible, en línea además para que lo puedan consultar desde otro lado, respecto de la infraestructura con la que se dispone, las ofertas que haya, las actividades para Semana Santa, para julio. Se va creando una necesidad de tener una estructura que los medios dispongan que pueda abastecer eso, porque incluso puede repercutir económicamente a favor de los medios.

Si vos tenés armado un equipo aunque sea mínimo, un fotógrafo y un periodista, pero que se dediquen nada más que al turismo, porque en el turismo hay intereses complementarios entre el Estado y el sector privado porque a todos les conviene que nos vaya bien. Por ejemplo en el sector industrial, te pueden pedir subsidios, que la minería sustentable o no

sustentable en el tema ambiental, en cambio en el turismo a todos quieren que le vaya bien porque favorece a todos. Y ahí también tenés un sector privado que está muy atomizado en Catamarca pero que tiene muchos protagonistas que pueden hacer aportes mínimos también para generar una pauta publicitaria que sostenga estos equipos. Es decir, cuando se empiece a ver la necesidad de que los medios estén reflejando esta actividad turística y que eso potencie al propio turismo, habrá hosterías o casas de té que puedan publicitar, y que no sea solo la parte estatal. El desarrollo del turismo debería ir acompañado de este tipo de cosas.

El turismo da más posibilidades que otras actividades. La actividad comercial también porque ayuda al Estado a sostener las estructuras de los diarios, el Estado básicamente es el principal anunciante. Pero en el turismo se podría apoyar específicamente emprendimientos como el que vos propondrías para que funcione. Creo que hay una multiplicidad de establecimientos vinculados a la hotelería, a la gastronomía, además de los municipios que ponen pauta como para ayudar a los medios pero les interesa también una difusión de sus gestiones porque no sólo favorece a los establecimientos privados, que a su vez contratan mano de obra local, pero a su vez el municipio cobra más impuestos al haber más establecimientos hoteleros o gastronómicos.

O sea que hay una propia dinámica de cómo el turismo mueve la economía. Y al haber más sector privado y como el turismo es multiplicador de toda la actividad económica, también eso favorece a Catamarca. Esta es mi opinión: el Estado debe jugar un rol importante en relación a la economía y todo lo demás, pero también tiene que dejar crecer al sector privado, tiene que regular, tiene que evitar distorsiones, favorecer a los sectores más vulnerables, eso lo sabemos, hay gente que lo compartirá o no. Ahora, no tiene que ser omnipresente, tiene que regular para que crezca el sector privado y así tener una provincia más equilibrada. Y el turismo tiene ahí un buen aporte para hacer.

¿Qué deberían transmitir los medios sobre turismo?

En algunos casos es importante que los medios, si bien no tienen secciones ni suplemento específico, tengan una mirada editorial sobre el turismo. Y que al mismo tiempo de señalar las críticas que son evidentes y que hacen que Catamarca con cualidades naturales parecidas a las de Salta por ejemplo, tenga un desarrollo económico muchísimo menor, o que Jujuy. Pero reconozco que ha ido avanzando, en los últimos editoriales hay un

reconocimiento de que las cosas se están haciendo mejor. Después está el tema de “el huevo y la gallina” porque ahí hay tirantez entre el sector privado y el sector estatal.

El Estado dice “para qué voy a promocionar que vengan los turistas si cuando vienen no tienen a donde ir, no tienen alojamiento”, esto ha sido durante mucho tiempo. Hubo una época en que acá en Semana Santa cerraban los restaurantes para no pagar los feriados, entonces para qué venían acá si lo único que estaba abierto eran los locales de productos regionales, después toda la gastronomía estaba cerrada, les quedaba ir a La Gruta o dar una vuelta por El Rodeo y en El Rodeo no había nada. Esta era la posición estatal. Después, el sector privado te decía “pero si ustedes no nos promocionan no viene nadie, para qué vamos a invertir”. Esto después un poco se ha ido revirtiendo porque el Estado está promocionando mucho y favoreciendo las inversiones, ya se instaló Catamarca como destino turístico, no al nivel de los otros pero la gente ya no pasa de largo.

Hay presentaciones institucionales de la provincia, tanto de Cultura como de Turismo, en eventos nacionales o regionales, se habla de las cosas, ni hablar de la Fiesta del Poncho que está absolutamente instalada. Ya hay toda una tarea promocional y bueno ahora también tiene que ver el tema de la inversión privada que mientras tengamos esta “estado-dependencia” el Estado va a tener también que subsidiar algunas cosas, dar créditos blandos, pero ya una vez que se arme la dinámica.

Por ejemplo en El Rodeo, yo te aseguro que si pones una casa de té va a funcionar muy bien, en el verano va a funcionar muy bien pero después cuesta sostenerlo durante todo el año. Pero es como que cada vez hay más cosas. Los fines de semana incluso la propia gente que tiene casa en El Rodeo va más que antes, en Las Juntas lo mismo. Entonces como que hay una dinámica que ya conviene hacer ciertas inversiones. Después que el Estado te permita ciertos beneficios, que cuando se emprenda algo te cobren los impuestos que tengan que cobrar pero que después de 3 o 4 meses los puedan bajar o condonarlos si no se lo puede mantener, para favorecer además la tarea cooperativa porque por ahí al ser una empresita con empleados los cuales tenés que registrar pero es un empresa familiar o varias familias que se juntan a hacer un solo emprendimiento, que no sólo sea la gente de la capital o de otras provincias las que inviertan sino la propia gente del lugar.

Otra cuestión que sucede por lo menos en El Rodeo es que el local no lo quiere al visitante y el visitante desprecia al local, eso también se tiene que superar. El que trabaja en El Rodeo es generalmente empleado municipal, y cuando llega el turista hace alguna cosita pero no se involucra como prestador de servicio turístico. Esa es una de las tareas del Estado, articular eso.

Mencionaste que Catamarca presentó un crecimiento a partir de la pandemia en cuestiones turísticas, ¿por qué crees que fue así?

No sólo durante la pandemia sino que también la pandemia viene a modificar paradigmas ya estructurales, a tener una incidencia cultural por más que mañana termine la pandemia. Mucha gente va a preferir otras cosas, hay una tendencia a valorar lo natural por eso viene mucho turista extranjero ahora que busca cosas que no encuentra en Europa, encuentran la naturaleza en estado puro. Pero sí necesitas una estructura mínima, donde comer, donde dormir, algo rico para llevar, dulces, vino, lo que es característico de la región. Pero fue una gran oportunidad para Catamarca que creo que la aprovechó porque en general levantó bastante, pero por eso insisto, ahí tiene que haber una articulación público-privada para articular todo, para organizar. Es positivo a mi juicio que el Ministro de Turismo sea un empresario gastronómico, Brunello, que sabe bien del sector privado.

Entrevistada: Evelina Quinteros

Lic. en Comunicación Social – Redactora en *Voy de Viaje*

¿Cómo surgió el suplemento? ¿Cuál fue el objetivo? ¿Fue una propuesta de ustedes o recibieron la propuesta del diario?

Surgió, en realidad, por una idea de un grupo de periodistas que ya estaban trabajando en el diario. Entonces se buscaba la forma de potenciar todo lo que era el turismo y ubicar toda esa información en un lugar especial dentro del formato papel y sobretodo del formato web. En ese sentido se terciarizó, es decir, a través de los periodistas de La Voz el suplemento tuvo una autonomía por sí sola.

Cuando asumió Alberto Fernández hubo una crisis en el diario, hubo muchos despidos entre otras cosas, y por así decirlo el suplemento volvió al diario. Hace muy poco, sucedió lo mismo, se volvió a tercerizar.

Pero en realidad nació con el fin de darle una vuelta de rosca creativa y se tomó sobre todo como base la revista Altair, se sacaron muchas ideas de ahí, sobre todo formatos. Se inspiró básicamente de ahí para sacar ideas de cómo se fue estructurando sobre todo el suplemento. Dividiendo, si ven en el suplemento, de la parte macro de lo que mundial e internacional, enfocado en todo lo que es Argentina y lo que es Córdoba y también mucho acerca de gastronomía y experiencias de viaje que por ahí van muy relacionadas a las entrevistas, a los casos especiales de viajeros, y los tips de viajes por ejemplo “páginas webs para buscar precios baratos de vuelos”, “tips para viajar como mascotas”, info bien certera, info útil que le puede servir a cualquiera, siguiendo un poquito esa lógica.

¿Previamente realizaron un diagnóstico sobre el tratamiento informativo del turismo en el diario?

Sí, sí. Yo eso no sé mucho cómo fue la interna porque eso ya fue más bien del área directiva pero sí, se hizo un diagnóstico sobre todo para saber qué necesitaba la gente y se veía como esta necesidad de la gente, estaba interesada en la parte turística pero querían darle como más preponderancia en un suplemento con autonomía propia entonces se llevó a cabo de esa forma.

También se hizo el diagnóstico sobre todo para tratar de canalizar lo que era la pauta publicitaria, porque en base a eso también ayudó muchísimo a llevar a cabo el suplemento y que esa autonomía también la tuviera por ese lado digamos. Todas las agencias de viajes, prestadores de viajes, las mismas dependencias municipales ya sea de Córdoba o de otras provincias también pautaron allí, entonces se trató de canalizar por ahí.

¿La pauta es el principal medio de financiamiento?

Sí, y después tenemos por supuesto la venta del diario y todo esto pero para mí la mayoría, el 80 o 90%, se riges mucho y se sustenta sobre todo con los acuerdos que tiene con diversos eventos, con distintos municipios. Por supuesto con Córdoba tiene un arreglo muy

importante y se realizan incluso lo que son acciones en conjunto de promoción y marketing turístico. Por ejemplo habrán visto una acción que es “Metete Pata” que se realizó el año pasado y ahora se está buscando reactivar. Lo que hacía el diario es seleccionar ciertos referentes, influencers y con ellos los llevaban a una experiencia junto con Córdoba, y eso salía en alguna nota del diario, en las redes del diario y sobre todo en el suplemento. Se buscaba ahí una acción conjunta que se potenciara la marca Córdoba Turismo a través del suplemento de turismo de La Voz del Interior, que es Voy de Viaje.

¿Cómo se posicionan como suplemento? ¿Cuál es la intención que tiene el medio entendiendo la propuesta del proyecto?

La intención es como te digo comunicar las experiencias turísticas y como vemos que el turismo es uno de los mayores canales y una de las mayores temáticas que mueve el tráfico a nivel digital y también sobre todo de tráfico de papel. Por eso, lo que se busca es que las temáticas que se tocan a nivel digital por supuesto que se rigen por lo lógica de lo digital, el formato más corto, la forma de escribir y todas estas cosas, que de a poco se fueron llevando al formato papel pero por supuesto las notas que publicamos en el formato papel que tienen otra intención, si bien se llevan también a la web, se trata de achicar un poco, se sacan cosas.

La intención que tiene es esa básicamente. Por supuesto que tienen también una intención monetaria a través de la pauta y todo lo demás pero ese tráfico tan importante, de por ejemplo las experiencias turísticas llega a mucha a gente porque lo comparten mucho, se quedan leyendo y la verdad que eso posiciona lo que es el suplemento y lo que es el diario.

En el medio del proceso del suplemento, ¿tuvieron que hacer algunos cambios o se fue manteniendo la línea desde que empezaron?

La estructura básica del suplemento se hizo una sola vez y empezamos a cargar contenido a full y después empezamos a ver que los contenidos locales, de Córdoba, empezaron a funcionar muy pero muy bien, entonces de pasar de escribir una nota a la semana ya pasamos a escribir cinco a la semana. Ahí veíamos, por supuesto viendo el tráfico de la

gente y cómo la gente reaccionaba al posteo en redes sociales, se incrementó la cantidad de notas escritas a nivel local.

Después de la crisis que tuvo el diario, sí el suplemento ha sufrido cambios. Ha pasado de tener 6 páginas a tener 4, a volver a tener 6 y también se rige mucho con los compromisos que tiene el suplemento. Por ejemplo una página simplemente de publicidad con alguna agencia de viaje hace que una nota que por ahí estaba pautada para esa semana salga la próxima, se posterga.

También el suplemento vio una modificación de diseño a nivel diseño digital y se modificó toda la imagen que tenía. Ahí vimos, por ejemplo, que algunas notas tenían un formato definido que no se pudo recuperar, lo perdimos. Muchas notas que tuvimos estuvieron publicadas y tuvieron muy buen engagement y funcionaron muy bien, lamentablemente se perdieron cuando hicieron el cambio de formato a nivel digital, todavía estamos trabajando en eso.

Sí lo que se fue incorporando por ejemplo fue YouTube, van a ver que al final del suplemento a nivel digital se quiso comenzar con lo que es el formato de YouTube, hacer un blogging. Pero el diario en este momento se está reformulando y el suplemento también, para crear en este momento una experiencia más inmersiva si se quiere y que esté relacionado todo con todo. Por ejemplo, el canal de YouTube con el digital, con el papel, con las redes sociales, y que todo tenga una misma lógica y un mismo lineamiento, que en este momento está medio perdido porque depende de varias personas, tenemos varias cabezas. Entonces estamos tratando de lograr lo que es una imagen de marca coherente en todos los sentidos porque por ahí, que se yo, se hacía un blogging en YouTube y no salía en las redes entonces perdíamos ese alimento de contenido que teníamos en YouTube y no lo llevábamos a las redes.

Volviendo al financiamiento, ¿cuáles son las otras posibilidades?

Yo estoy en la agencia Córdoba Turismo que es un ente nivel mixto, tiene una parte privada y una parte pública. Lo que se hace allí es pautar por supuesto acciones, hacemos una campaña de comunicación, por ejemplo “Invierno en Córdoba” y eso es un material que le

damos al medio de comunicación bien detallado: “esto son los banners que tenés que utilizar, estos son los vídeos que tenés que cargar a tu página, estos son los audios que los pasa Cadena 3, los pasan las radios que se suman”, y sí, hay una pauta publicitaria muy fuerte para potenciar lo que es el turismo dentro de la provincia.

Desde mi experiencia les digo que eso existe y hasta en medios chicos, medios radiofónicos y de todo tipo. Bueno, hemos creado nuestro podcast y está la pauta allí también.

Así que se trabaja tanto con pauta publicitaria a nivel pública y a nivel privada. Agencias de viajes, prestadores de viajes, prestadores de servicios turísticos, por supuesto que es carísimo.

¿Cuáles son los recursos que llevan adelante para sostener el suplemento?

Sobre todo la pauta y también la venta del diario que no es mucha, pero ese ya no es un tema que yo sepa mucho, lo sé por los colegas con los que me relaciono. Pero la pauta sobre todo de Córdoba, pone mucha pauta, millones y la verdad es que es muy fuerte por así decirle. Ese es uno de los principales ingresos. Es tratar de conseguir la pauta de todas las formas y sobre todo las acciones en conjunto. Por ejemplo esta acción que les decía de los influencers, fue una acción pensada por la agencia, llevada a cabo por el suplemento y el suplemento seleccionó a los influencers que pensaron que podían funcionar y llevaron a cabo esta acción conjunta, como si fueran tres patas. Ahí también hubo pauta, no pauta en sí pero sí un presupuesto para llevar tráfico a toda la comunicación.

Con respecto al público ¿ustedes se plantearon un público objetivo? ¿terminó resultando lo que ustedes imaginaban, fue cambiando, es muy amplio?

Sí, se hizo un análisis por supuesto. Cuando digo esto de que se tomaron muchas páginas y revistas que ya existían para guiarse, se creó desde cero este suplemento, sí se tuvo en cuenta este público y se trató de ayornar, por así decir, sobre todo en el suplemento digital al público más juvenil. Pero también buscando esa identificación sobre todo con la forma de titular, la forma de escribir, tratando de hacerla mucho más amena, sacando muchos tecnicismos, buscando formatos más cortos, más digitales pero sí se pensó en sí para qué tipo de público estaba apuntado. Pero no tengo más información.

¿Qué tipos de estilo de escritura se plantearon?

Fijate que por ejemplo en el suplemento papel tenemos dos tipos de notas: de 1600 a 1800 palabras, dos páginas, y después tenemos de una página que va de 750 a 900 palabras. Y en el suplemento digital vas a ver que son 300 palabras, hay una gran diferencia. Sobre todo también se busca en lo digital utilizar los hipervínculos, esto de que vos puedas poner un subtítulo y linkear un posteo de Instagram. También utilizar recursos como Google Maps, marcar el recorrido en Google Maps e insertar el link. Se utiliza mucho también el copywriting, tratar de escribir los títulos lo más llamativos posibles, hay distintas fórmulas, las fórmulas de la numeración, las fórmulas de llamar la atención “visité tal lugar, conocí tal lugar, descubrí tal lugar” empezando con un verbo. Por supuesto esto de la numeración se trata de dar entre fragmentos, entre párrafos, y luego en el primer párrafo darle una introducción a esa escritura, se usa mucho la info útil, esto de cómo llegar, dónde queda, dónde alojarse, estos datos de info útil que van en una sección y complementan la nota, esto son datos a tener en cuenta.

Es bastante libre en ese sentido. Yo puedo proponer a la parte de edición un formato numerado o puedo comenzar desde el final de mi historia y comentar y llegar al principio de mi historia, de mi relato, eso lo he usado varias veces. Y siempre tratar de llamar la atención con la escritura.

¿Recomendarías algún antecedente o producto en particular?

Yo tomaría ejemplos de afuera, de acá también, y no solamente ejemplos de turismo, porque a veces uno va y busca en el mismo nicho, en la misma actividad comercial, y por ahí para encontrarle una vuelta creativa puedes buscar formatos que van más allá del turismo y a esto voy, que básicamente es una técnica de creatividad e innovación, con esto de buscar formatos y cosas que por ahí puedes encontrar en una página de lifestyle que puede tener un formato atractivo de mostrar las cosas. Si pueden incluir otros recursos, por ejemplo un podcast, te lleva un poco más a la innovación. Lo que estamos aplicando mucho nosotros, porque vemos que los contenidos turísticos están desembarcando en esta aplicación que llevan muchísimo tráfico, por la viralidad, a estos suplementos. Entonces por ahí hacer una combineta de que el suplemento no sea solamente notas escritas, porque

también estamos perdiendo la lectura, cada vez leemos menos, tratar de innovar con otros formatos.

Volviendo a algo que mencionaste hace un rato, dijiste que empezaron a funcionar mucho mejor las noticias relacionadas al turismo local, ¿fue siempre lo que funcionó más o fue cambiando?

Esto que les decía por ejemplo de que empezamos a escribir una nota semanal y terminamos escribiendo cinco, ¿qué pasó? Acá se juegan muchos, porque se sostuvo en el tiempo hasta esta crisis que te digo, después eso cambió porque en realidad no hubo presupuesto para la redacción y se le dio mucha menos bola, pero lo vimos en poco tiempo. En poco tiempo de aplicarlo veíamos que en las redes sociales cuando compartíamos la nota era furor. Teníamos también una muy buena estrategia de comunicación con el equipo que teníamos en ese momento, porque ahora es otro, de cómo llevar las notas a las redes sociales. Entonces lográbamos que la gente en las redes sociales se interesara mucho apenas con el título, comentaran en el mismo posteo pero sobre todo que llevara a la gente a leer la nota.

Si ustedes ven cuando apenas abren en el teléfono google, hay muchas noticias engañosas, parece que la noticia está buenísima y cuando entras es otra cosa que nada que ver o no te termina dando la respuesta. Nosotros tratamos de que la respuesta sí esté en la nota y que tenga un título ancho, pero empezamos a ver esto en muy poco tiempo de aplicar las noticias locales. Veíamos que las cosas que no estaban escritas, estos lugares escondidos, secretos, la gente que sale de lo que ya conoce, tratan de buscar lo no precisamente turístico, “el lugarcito este que trabajan dos viejitos...”, estas historias que conectan más con las emociones era lo que más llamaba la atención entonces íbamos por ahí, salir de los lugares comunes del turismo y por ahí de una experiencia que no es tan turística hacer turística vos mismo, desde como lo contás, como lo relatas.

Yo creo que por ahí pueden hacer una propuesta que salga de lo tradicional, no sé cómo es el público, si es muy conservador, pero por ahí mostrarle el otro lado, lo que no conoce, una forma distinta de recorrer.

Mencionaste que el equipo fue cambiando, ¿por algún motivo en particular?

Tenemos la parte de edición, hay una cabeza de lo que es coordinación. El antes y el después fue esta crisis en la que se dejó de lado un montón de cosas, hubo un parate en general, el suplemento volvió al diario, después se fue de nuevo. Lo que pasó es que se rescindió de los servicios de los periodistas. Hay muchos periodistas especiales, somos monotributistas, yo por ejemplo no estoy dentro del plantel de La Voz, estoy ofreciendo servicios aparte a Voy de Viaje.

Si bien sigue habiendo un equipo de edición, periodistas independientes y se va haciendo todo lo que es el planeamiento del suplemento y de la web, cambiaron las personas. Yo por ejemplo volví pero tuvimos una charla ahí.

De ahí tenemos una dirección creativa, una dirección que trata de coordinar todo para que todo tenga una misma lógica, que por ahí aún no se consiguió, edición y redacción, no hay mucho más.

Los materiales gráficos, las fotos y demás, ¿es todo de ustedes?

Bueno ahí no hay tantas exigencias. Si por ejemplo vos escribís una nota, siempre que vos poseas los créditos es válido. Por ejemplo, yo escribí una nota de termas en Argentina, de las 7 termas que escribí sólo conocía 2 de las que tenía fotos propias. Mientras que vos pidas los créditos, ya sea a municipios o a fotógrafos, siempre tenés que pedir los créditos, aunque sea un mensaje que tengas vos bien escrito y que esa persona de motu proprio te deje compartir sus fotos, se puede gestionar tranquilamente. Pero no hay una exigencia.

Por ejemplo la revista Ohlalá sí me pedía imágenes propias, ese era uno de los requisitos, que las notas de turismo tuvieran esa onda más “ohlalalera” que le llaman ellas, que son más de la experiencia en primera persona, de mujer y por sobre todo que tuviera la nota propia. En el caso del suplemento no es requisito obligatorio.

Una relación en el tratamiento informativo, los principales temas, y cuáles son los que se piensan en un futuro, si hay una propuesta a desarrollar en un futuro

Hay mucho que juega con lo urgente, con esto de los compromisos publicitarios. Por ejemplo un Workshop de una asociación de viajes y salen los principales personajes del turismo. Con lo urgente por ahí tenemos una bajada de línea, te dicen “esto tiene que salir el domingo” y se saca por ahí alguna nota que ya estaba programada y se pasa para más adelante.

Se busca mucho la estacionalidad, ¿qué podemos relacionar con el invierno? Se buscan muchos temas relacionados y que van de la mano con disfrutar el invierno, esto de las termas, hacer un recorrido en lugares para comer, “5 lugares gastronómicos para ir a comer en invierno”, cosas así que van muy relacionadas con la estación. Entonces por ahí se decide de acá para adelante qué se va a crear y cuál es la línea informativa.

A nivel internacional se utilizan muchos hechos o temas que generan algún debate, algún tema del momento, entonces se trata de traer ese lugar y mostrarlo de la forma turística. Por ejemplo se viene el mundial, bueno, “5 cosas que podés hacer en Qatar”, entonces relacionándolo a un hecho en sí mismo, eso también se usa mucho.

¿Qué recomendaciones nos harías para nuestro proyecto?

Mis recomendaciones en general son: vayan a los no lugares, teniendo en cuenta este concepto, crear una experiencia. Destáquense por crear una propuesta que vaya más allá de lo tradicional y también teniendo en cuenta que por ahí el público de Catamarca es más conservador, o van a los lugares más tradicionales, decirles que esta es la propuesta que tal vez los saque de la zona de confort, de lo ya conocido. Esto es lo que me parece que está bueno, una propuesta que vaya a lugar y cuente cosas que por ahí no conocían, y que por ahí pasaron al lado y no se dieron a cuenta. Me parece que va ahí el diferencial.

Y también esto de jugar con los formatos, que no piensen simplemente un suplemento turístico como una nota, una nota de cabecera, los más leídos. En eso estoy un poco con otra visión porque también Córdoba es conservadora, La Voz es conservadora, a mí me gusta mucho innovar en los formatos, es decir, que se pueda crear una estrategia transmedia que va más allá de un solo formato. Desde el suplemento digital que incluye un podcast,

que te lleve a otro recurso digital, a un video de YouTube, que juegue con lo audiovisual no solamente con la escritura.

Por ahí pueden fomentar una experiencia más inclusiva o accesible, algo que salga por ejemplo de lo que es la lectura, por ejemplo nosotros incluimos un buscador para personas no videntes. Darle una vueltila de rosca por ahí también, que la propuesta no sea sólo un cambio de narrativa sino jugar con lo multimedial.

Entrevistada: Cristina Capilla

Docente y Guía de Turismo

¿Qué significa el turismo para vos?

Además de ser en gran parte también la pasión que ha sido en mi vida poder recorrer y conocer Catamarca como la conozco, también saber que casi no con plena conciencia, que fue la carrera que en ese momento decidí, que no me equivoqué en esa elección y qué elegiría hacer una y otra vez ya que me sirvió para conocer muchas personas y lugares. También fue la carrera que me ha ayudado a sostener mi economía, tanto la propia como la de mi familia.

También considero que el turismo es la ayuda de la economía familiar de cualquier prestador de servicios, por más pequeño que sea, el turismo es una fuente de ingreso genuina para ese prestador de servicios.

¿En qué situación consideras que se encuentra Catamarca en relación a este sector?

Yo considero que en la actualidad, es una industria creciente que está en un franco proceso de desarrollo y crecimiento, y que la nueva gestión está aportando, pero también hay que ser conscientes de que la nueva gestión a trabajado en temas que también se han trabajado en la gestión anterior, entonces de que más allá de que hayan sido malas, buenas o peores, uno ha aportado cada año al crecimiento de la actividad turística que se está viendo en este momento.

¿Por qué recomendarías visitar la provincia?

Porque tiene lugares que son imperdibles, que no los encuentras en otras provincias. Nosotros tenemos muchas cosas, que quizás al no tener un desarrollo tan grande del turismo, son más naturales, quizás un poco más vírgenes. Porque cuando uno habla de paisajes, por ejemplo dicen que todas las serranías de Las Juntas y del El Rodeo se parecen al Valle de Punilla; pero en realidad en el Valle de Punilla está todo muy desarrollado que te quedan pocos rinconcitos por conocer, en cambio en nuestras regiones a muchos lugares por conocer y descubrir, y hay que animarse a recorrerlos.

¿Sobre qué consideras que hace falta trabajar más en profundidad? En relación al turismo en la provincia?

El turismo se basa en la cuestión de la educación. El turismo en Catamarca se debería enseñar desde las escuelas primarias como en otros temas, para que los niños aprendan sobre Catamarca, sobre sus paisajes, sus culturas, sus tradiciones, que se trabaje en la concientización y sensibilización turística, así como del cuidado ambiental, cuidado del agua, de la basura y poder trabajar en el reciclado, todo eso habla también del turismo. En una de las capacitaciones que estuve dando en estos últimos días, para la gente del municipio de la capital, los chicos informantes decían que los turistas que reciben hablan sobre que ven una ciudad limpia y cuidada, y ponen ejemplos de que hay otros lugares en la cual no es así, que están sucios y que no hay señalética, cartelera, pero que aquí sí. Entonces creo que todo esto nos lleva a pensar en que es fundamental una educación, y a partir de una edad pequeña para que los niños sigan desarrollando y eso luego lo llevan a la casa y lo comentan a sus mayores.

¿Cómo conocedora y educadora de la temática, cuál es tu consideración sobre el lugar que se le da al turismo en los medios provinciales?

Yo creo que se está visibilizando un poco más. He visitado muchas veces a otras provincias y he podido ver que Catamarca está en grandes banners e imágenes en subtes y en calles de Buenos Aires, pero muchas veces eso no se conoce en Catamarca, lo que indica que es una falla comunicacional del organismo. Mostrar que es lo que estás haciendo, es decir, que si Catamarca está expuesta en imágenes en Ezeiza, en el Newbery o en los subterráneos, o en

los colectivos de algunas empresas de Buenos Aires y acá eso no se sabe muchas veces, y eso es un error comunicacional. Sí sé que actualmente han venido muchos medios de prensa que a su vez no llegan a Catamarca, lo cual es una falla comunicacional desde el organismo ya que podían dar a conocer que Catamarca sale en varios de los medios nacionales. También se han recibido muchos de los que se consideran bloggers, que son chicos jóvenes y que llegan con Catamarca a otro target de potenciales turistas, a ese promedio de jóvenes que buscan un lugar para salir a descubrir.

¿Qué esperarías que se transmita en un producto comunicacional dedicado al turismo de Catamarca?

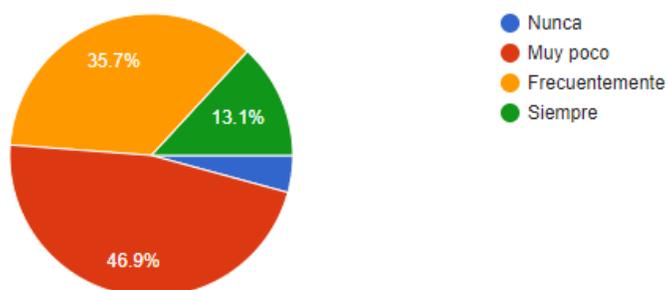
Estoy con una amiga en este momento que es viajera, y ella considera que un suplemento turístico debe tener buenas imágenes, una buena breve reseña geográfica histórica que te cuente sobre los atractivos y las distancias entre cada uno de ellos; la distancias entre la ruta de acceso a la ciudad capital y otros puntos, por ejemplo. Tener datos sobre los servicios que brindan e información y advertir que no todos trabajan con débito o transferencia, o que hay algunos que sólo abren en temporada. Pero me parece importante que el suplemento tuviese todo un resumen de informe sobre los servicios sobre todo de temas referidos a alojamiento y gastronomía de los lugares..

Cuestionario

¿Consumís información periodística sobre la actividad turística de Catamarca?

 Copiar

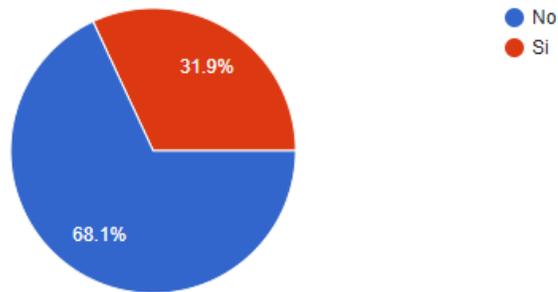
213 respuestas



¿Te resulta fácil encontrar información de este tipo?

 Copiar

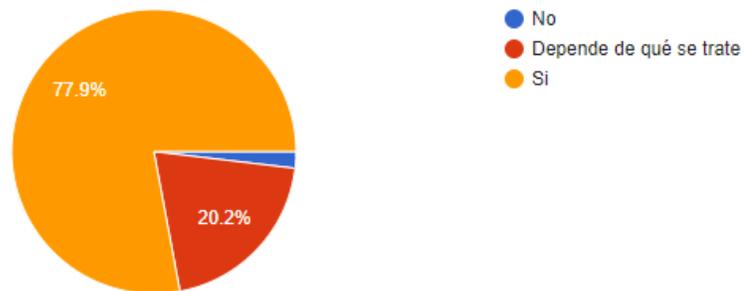
213 respuestas



¿Leerías un suplemento sobre los atractivos turísticos de Catamarca?

 Copiar

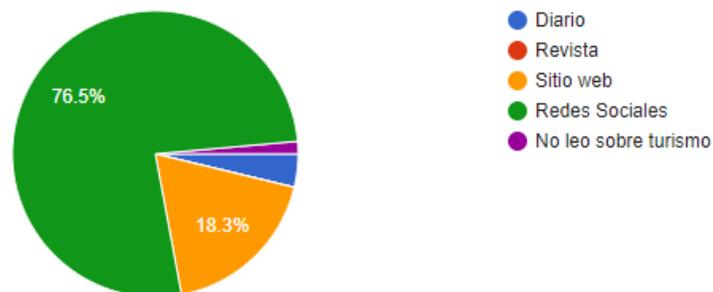
213 respuestas



Si lees información sobre turismo, ¿cuál es tu principal fuente?

 Copiar

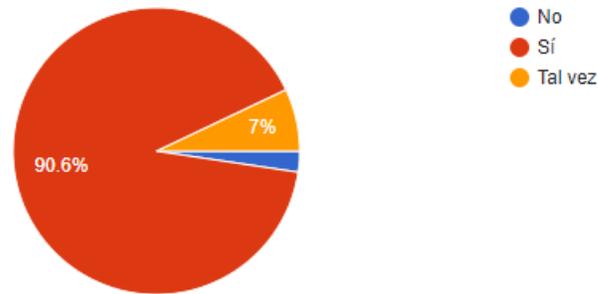
213 respuestas



Más allá de tu opinión personal, ¿consideras de interés un producto de este tipo?

[Copiar](#)

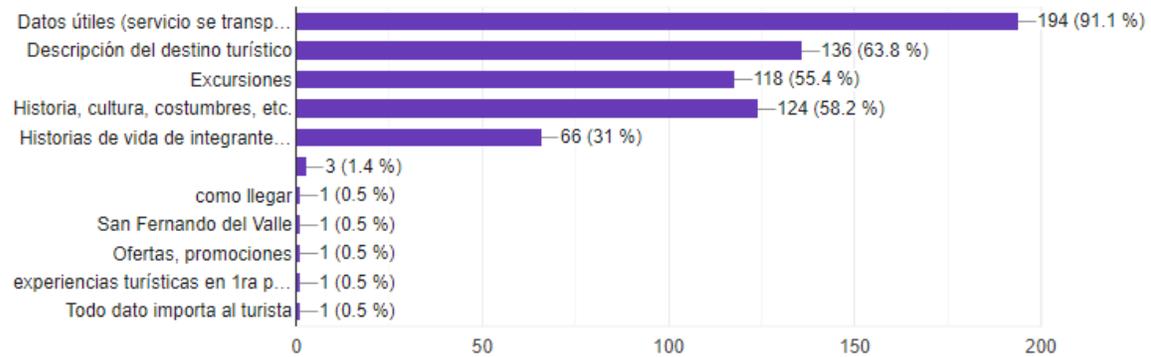
213 respuestas



¿Qué te gustaría encontrar en una reseña turística? Podes elegir más de una opción

[Copiar](#)

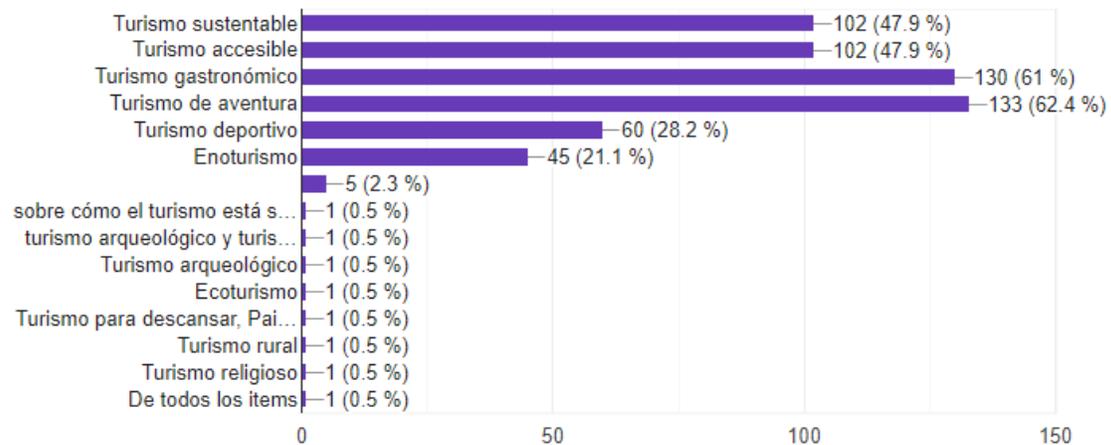
213 respuestas



¿Sobre que temáticas te gustaría leer? Podes elegir más de una opción

[Copiar](#)

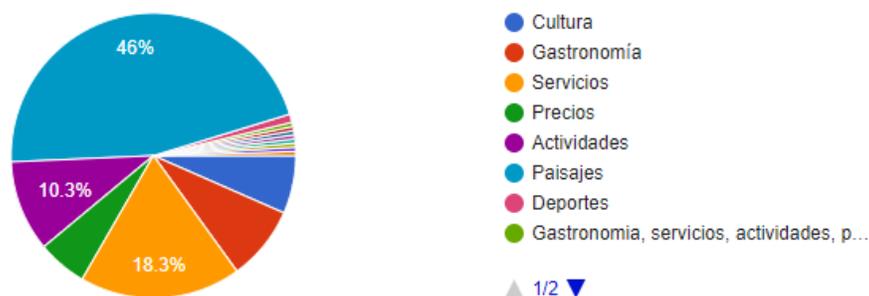
213 respuestas



Cómo catamarqueño/a que recorre el interior, ¿a qué le prestas más atención?

 Copiar

213 respuestas



Análisis de contenido:

- El Ancasti editoriales

Año 2021

- 1- Turismo: el huevo o la gallina
<https://www.elancasti.com.ar/opinion/2021/11/9/turismo-el-huevo-la-gallina-483221.html>
- 2- Una oportunidad para Catamarca
<https://www.elancasti.com.ar/opinion/2021/2/23/una-oportunidad-para-catamarca-457733.html>
- 3- Turismo: complementación para superar los déficits
<https://www.elancasti.com.ar/opinion/2021/8/23/turismo-complementacion-para-superar-los-deficits-474484.html>
- 4- Turismo: balance preliminar de una temporada para el olvido
<https://www.elancasti.com.ar/opinion/2021/2/1/turismo-balance-preliminar-de-una-temporada-para-el-olvido-455972.html>
- 5- La oportunidad tan ansiada <https://www.elancasti.com.ar/opinion/2021/10/11/la-oportunidad-tan-ansiada-479735.html>
- 6- Buenos vientos <https://www.elancasti.com.ar/edicion-impresa/buenos-vientos-n487015>

Año 2022

- 7- Apuntando a las ligas mayores <https://www.elancasti.com.ar/opinion/apuntando-las-ligas-mayores-n491930>
- 8- Desinterés por el turismo en Las Chacras <https://www.elancasti.com.ar/edicion-impresadesinteres-el-turismo-las-chacras-n488020>
- 9- Desafíos del crecimiento <https://www.elancasti.com.ar/edicion-impresadesafios-del-crecimiento-n502724>
- 10- Una política que se afianza <https://www.elancasti.com.ar/edicion-impresapolitica-que-se-afianza-n508936>

- El Ancasti información turística oficial

Año 2022 (julio a diciembre)

- 1- Catamarca participará del Consejo Federal de Turismo <https://www.elancasti.com.ar/informacion-general/catamarca-participara-del-consejo-federal-turismo-n510790>
- 2- Se inicia el Encuentro Argentino de Turismo Religioso en Catamarca <https://www.elancasti.com.ar/informacion-general/se-inicia-el-encuentro-argentino-turismo-religioso-catamarca-n511397>
- 3- Catamarca cierra un año histórico para el turismo <https://www.elancasti.com.ar/informacion-general/catamarca-cierra-un-ano-historico-el-turismo-n514991>
- 4- Turismo en la Capital: 93% de ocupación hotelera y un impacto económico superior a \$ 350 millones de pesos <https://www.elancasti.com.ar/informacion-general/turismo-la-capital-93-ocupacion-hotelera-y-un-impacto-economico-superior-350-millones-pesos-n513806>
- 5- Asamblea del Consejo Federal de Turismo en San Luis <https://www.elancasti.com.ar/edicion-impresasamblea-del-consejo-federal-turismo-san-luis-n511070>

- 6- Catamarca pidió por la reapertura al turismo del Paso de San Francisco <https://www.elancasti.com.ar/informacion-general/catamarca-pidio-la-reapertura-al-turismo-del-paso-san-francisco-n513012>
- 7- Exitoso inicio del Encuentro Argentino de Turismo Religioso <https://www.elancasti.com.ar/informacion-general/exitoso-inicio-del-encuentro-argentino-turismo-religioso-n511507>
- 8- Presentaron el 15to. Encuentro Argentino de Turismo Religioso <https://www.elancasti.com.ar/informacion-general/presentaron-el-15to-encuentro-argentino-turismo-religioso-n507950>
- 9- Acuerdo entre Turismo Capital y el Ente de la Ciudad de Buenos Aires <https://www.elancasti.com.ar/informacion-general/acuerdo-turismo-capital-y-el-ente-la-ciudad-buenos-aires-n508737>
- 10- Turismo virtual en el Poncho 2022 <https://www.elancasti.com.ar/informacion-general/turismo-virtual-el-poncho-2022-n502826>
- 11- Turismo de la Capital mantuvo reuniones con establecimientos educativos <https://www.elancasti.com.ar/informacion-general/turismo-la-capital-mantuvo-reuniones-establecimientos-educativos-n506748>
- 12- Turismo de la Capital, con stand propio en la Feria Internacional del Turismo <https://www.elancasti.com.ar/informacion-general/turismo-la-capital-stand-propio-la-feria-internacional-del-turismo-n508696>
- 13- Presentaron el Encuentro Nacional de Turismo Religioso en la FIT <https://www.elancasti.com.ar/informacion-general/presentaron-el-encuentro-nacional-turismo-religioso-la-fit-n508865>
- 14- Turismo y Municipio trabajan para contener a los turistas en la Capital <https://www.elancasti.com.ar/edicion-impresa/turismo-y-municipio-trabajan-contener-los-turistas-la-capital-n502857>
- 15- El turismo generó 758 millones de pesos en la provincia <https://www.elancasti.com.ar/informacion-general/el-turismo-genero-758-millones-pesos-la-provincia-n503137>