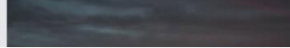
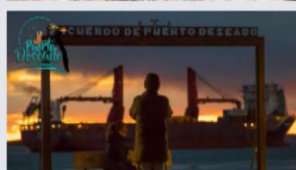


En diciembre de 2008 la Asamblea General de las Naciones Unidas, por iniciativa de Canadá, resolvió la Resolución 63/111 que a partir de 2009 el 8 de junio es el Día Mundial de los Océanos.

Puerto Deseado



Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco  
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales  
Licenciatura en Turismo

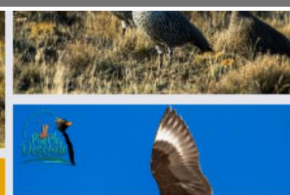
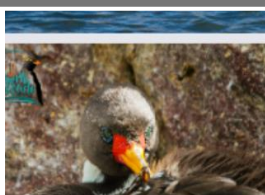


Tesis de Grado:  
La Imagen Turística Proyectada por el Municipio

Representación e implicaciones en los folletos de Puerto Deseado (Santa Cruz), entre los años 2019 y 2020.



Alumno: Técnica Rocío Noelia Carreras.  
Director de Tesis: Mg. María Magdalena Garbellotti.  
Fecha de entrega: 05/07/2021



## Resumen

La imagen turística es la construcción mental que se tiene de un destino turístico, la cual proviene tanto de la suma de estímulos dotados de sentido, como de los medios y las acciones comunicacionales realizadas por parte de los sectores público y privado. Esta, busca estimular el flujo turístico imponiéndose a la sensibilidad de los turistas potenciales, efectivos y pretéritos.

En la República Argentina, el Estado obra como promotor legítimo y principal comunicador capaz de asignar una gran cantidad de recursos a la difusión de la imagen turística. El gobierno, en cualquiera de sus niveles, tiende a monopolizar la proyección de la imagen de los destinos turísticos; resultando especialmente confiable a los ojos de las personas ajenas a estos destinos: ¿quién puede saber más del turismo dentro de un país, que su Estado, quien impulsa y planifica su desarrollo?

Así, las diferentes regiones del país son promocionadas a los turistas desde una perspectiva en particular, la cual se desarrolla gubernamentalmente. La Patagonia, por ejemplo, es retratada como un lugar de naturaleza salvaje, monumental e inhóspita. Estas perspectivas se construyen a través de los distintos niveles que contempla el Estado Federal (nacional, provincial y municipal), y tienden a reproducir no sólo los mensajes diseñados en las divisiones operativas de mayor jerarquía, sino aspectos de la identidad política del país.

El Municipio de Puerto Deseado, como el principal órgano decisor del destino, debería reproducir aspectos de la imagen turística asignada a la región patagónica, sin embargo, las primeras búsquedas sobre el tema arrojan resultados diversos. Esto nos lleva a preguntarnos: ¿cómo es la imagen turística proyectada por el municipio de Puerto Deseado? ¿Reproduce el modelo otorgado a su región por el Estado nacional? ¿Es posible observar en ella rasgos de la identidad política argentina?

Este y otros interrogantes serán explorados en la presente investigación, la cual se valdrá de técnicas innovadoras para la recolección y tratamiento de los datos, así como también, de una metodología combinada que buscará brindar resultados significativos y coherentes con la realidad del destino.

## **Dedicatoria**

*A mi familia, por hacer esto posible*

## **Agradecimientos**

A mis padres, Pablo Carreras y Claudia Lambrecht. Darles las gracias por todo lo que han hecho por mí requeriría una vida entera, pero en este caso me toca agradecerles por darme alas y permitirme estudiar lo que más me apasiona; el turismo. Fueron sus viajes los que me introdujeron por primera vez a este tema, y fue su apoyo el que me permitió llegar a esta instancia. Ojalá logre enorgullecerlos.

A Mario Verkerk, quien muchas veces creyó más en mí que yo misma. Gracias por tu compañía durante esas largas tardes de invierno donde este proyecto parecía imposible. Gracias por sentarte a mi lado, y darme la confianza de que, tarde o temprano, lo iba a lograr.

A mis queridos amigos y amigas: Antonella Bórquez, Ana Gómez de Oliveira, Mariano Rodríguez, Sofía Fava y Pablo Reinoso. Gracias por acompañarme en los mejores y peores momentos; no sólo de esta investigación, sino de la vida. Los llevo siempre en mi corazón. Como les digo siempre: gracias por tanto y perdón por tan poco.

A mi directora de tesis, María Magdalena Garbellotti, por su infinita paciencia y confianza en mí. Por haber permanecido dentro de este proyecto a pesar de los cambios, las frustraciones y los largos períodos sin novedades. Desde mi primer año de universidad usted ha sido una gran inspiración, no sólo en lo académico, sino también en lo humano.

A mi “casa grande”; Puerto Deseado, y a su comunidad, en especial a la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado y a sus trabajadoras, señoras Jéssica Gómez, Mónica Quintoman y María Carla Da Cruz quienes, a través de los años, siempre me han recibido con los brazos abiertos y estuvieron dispuestas a despejar todas mis dudas, tanto presencialmente como a la distancia. Sin su apertura y buena predisposición, esta tesis no hubiera llegado a buen puerto. En este sentido, también agradezco al Honorable Concejo Deliberante de Puerto Deseado, a la Subsecretaría de Cultura y a la Dirección de Patrimonio y Museos; en especial a las señoras María Cecilia Luna Blanco y Rosa Arabales, cuyo amor y compromiso por la localidad nunca dejan de inspirarme.

Finalmente, es preciso reconocer que esta investigación fue construida a hombros de gigantes, gigantes cuya pasión por Puerto Deseado se encuentra plasmada no sólo en sus relatos, sino también, en sus producciones. Trabajar sobre la historia local de una ciudad suele ser un trabajo exhaustivo y, muchas veces, ingrato; sin

embargo, hay quienes están dispuestos a hacer lo que sea necesario con tal de que su pueblo no olvide, otorgándole así la posibilidad de enriquecer su presente y de construir un mejor futuro. Los gigantes que aportaron a esta tesis son, sin un orden en particular, Ricardo Bogetti, Pedro Urbano (D.E.P), Carlos Ferrari, Mario Dos Santos Lopes (D.E.P.), Biblioteca Popular y Municipal Florentino Ameghino, grupo “De Cara a la Libertá”, y Asociación Amigos de la Biblioteca Popular y Municipal Florentino Ameghino. A todos ellos gracias. No sólo por poner la información al alcance de todos, sino también, por transmitir su pasión por Puerto Deseado.

## Índice

<b>Resumen.....</b>	<b>1</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>2</b>
<b>Agradecimientos .....</b>	<b>3</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>Fundamentación.....</b>	<b>7</b>
<b>Pregunta de Investigación .....</b>	<b>10</b>
<b>Objeto de Investigación .....</b>	<b>10</b>
<b>Objetivo General.....</b>	<b>10</b>
<b>Objetivos Específicos .....</b>	<b>10</b>
<b>Hipótesis .....</b>	<b>10</b>
<b>Estado de la Cuestión.....</b>	<b>11</b>
<b>Marco Teórico .....</b>	<b>12</b>
La Imagen Turística, una representación construida.....	13
Precisiones Teóricas sobre la Política y el Ordenamiento Territorial de la República Argentina: del Estado-Nación al municipio.....	30
Política Turística: La construcción de la imagen y la importancia de los municipios.....	39
Atractivos Turísticos: La diferencia entre recurso y atractivo.....	50
<b>Metodología .....</b>	<b>54</b>
Análisis Documental .....	55
Análisis Estadístico de Variables Cualitativas.....	60
Entrevistas Semí Estructuradas:.....	62
<b>Capítulo I: Área de Estudio – Puerto Deseado.....</b>	<b>64</b>
<b>Definición del Área de Estudio y Ubicación Geográfica .....</b>	<b>64</b>
<b>El Municipio de Puerto Deseado.....</b>	<b>64</b>
Decretos y Ordenanzas Vigentes .....	68
<b>Turismo en Puerto Deseado .....</b>	<b>69</b>
Atractivos y Recursos de la Localidad .....	73
<b>Capítulo II: Aplicación de la Metodología Seleccionada a las Unidades Relevadas..</b>	<b>75</b>
<b>Recapitulación Teórica y Consideraciones Operativas .....</b>	<b>75</b>
<b>Análisis de los Folletos Entregados.....</b>	<b>77</b>
Descripción .....	78
Resultados Parciales .....	89
<b>Análisis de la Página Web .....</b>	<b>90</b>
Resultados Parciales .....	94
<b>Análisis Redes Sociales .....</b>	<b>100</b>
Facebook:.....	101
Resultados Parciales .....	106
Instagram: .....	112
Resultados Parciales .....	117
Twitter: .....	123
YouTube .....	127
<b>Capítulo III: Resultados Finales de la Investigación .....</b>	<b>129</b>
<b>Análisis de Folletos.....</b>	<b>129</b>

Variables Turísticas.....	129
Variables Políticas:.....	134
<b>Análisis de Página Web .....</b>	<b>138</b>
<b>Análisis de Redes Sociales .....</b>	<b>140</b>
Facebook e Instagram.....	140
Twitter .....	142
YouTube .....	143
<b>Balance.....</b>	<b>143</b>
Comprobación de la Hipótesis N° 1:.....	143
Comprobación de la Hipótesis N° 2:.....	144
<b><i>Conclusión: Reflexiones Finales y Aportes.....</i></b>	<b>145</b>
<b><i>Anexos.....</i></b>	<b>151</b>
<b>Anexo N° I: Capturas de Pantalla .....</b>	<b>151</b>
<b>Anexo N° II: Fotografías.....</b>	<b>153</b>
<b>Anexo N° III: Folletos Analizados.....</b>	<b>156</b>
Folleto entregado el 18/01/2019 .....	156
Folleto entregado el 11/02/2020 .....	159
<b>Anexo N° IV: Entrevistas Semi-Estructuradas.....</b>	<b>164</b>
Entrevista N° 1: Jéssica Gómez – Directora de Turismo de la Municipalidad de Puerto Deseado, 23 de febrero de 2019.....	164
Entrevista N° 2: Mónica Quintoman – Subsecretaria de Turismo de la Municipalidad de Puerto Deseado, 23 de febrero de 2019.....	170
Entrevista N° 3: María Carla Da Cruz – Informante Turístico de la Oficina Municipal de Turismo de Puerto Deseado, 18 de junio de 2020. ....	177
Entrevista N° 4: María Carla Da Cruz – Informante Turístico de la Oficina Municipal de Turismo de Puerto Deseado, 12 de octubre de 2020.....	178
Entrevista N° 5: Jéssica Gómez – Subsecretaria de Turismo de la Municipalidad de Puerto Deseado, 05 de febrero de 2021.....	184
<b><i>Fuentes Consultadas .....</i></b>	<b>190</b>
<b>Bibliografía:.....</b>	<b>190</b>
<b>Entrevistas:.....</b>	<b>193</b>
<b>Páginas Web:.....</b>	<b>193</b>

## Introducción

### Fundamentación

Al buscar las palabras “turismo en Patagonia” en Google<sup>1</sup>, los primeros resultados que pueden observarse son atractivos turísticos de orden natural. El Parque Nacional Torres del Paine (que pertenece a la Patagonia Chilena, pero curiosamente aparece en primer lugar aun cuando se busca “turismo en Patagonia Argentina”<sup>2</sup>), es seguido por Ushuaia (acompañada por las palabras “pingüino”, “glaciar”, “faro” y “castores”), el Glaciar Perito Moreno (descrito con los términos glaciar y senderismo) y San Carlos de Bariloche (flanqueado por los vocablos “esquí”, “lago”, “glaciar”, “casino de juego” y “rafting”) son los atractivos encabezan la página. Las imágenes que se muestran de estos destinos son panorámicas que hacen hincapié en el valor paisajístico del lugar, destacando por la sensación de infinitud que producen y la falta de presencia humana. Al analizar los términos que las acompañan apenas uno, “faro”, puede ser considerado un atractivo cultural.

Esto comienza a cobrar importancia al tener en cuenta que la región patagónica de la República Argentina cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos basados en recursos culturales. Un ejemplo de estos es la Cueva de las Manos<sup>3</sup>, sitio declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la U.N.E.S.C.O. (1999), el cual no figura en la página principal.

Puerto Deseado, ubicado al norte de la provincia de Santa Cruz, no parece concordar con los resultados obtenidos a nivel regional. Al buscar las palabras “turismo en Puerto Deseado” en el mismo buscador, el Museo Municipal Mario Brozowski se encuentra entre los primeros resultados, siendo superado únicamente por el atractivo natural Ría Deseado y un prestador privado de excursiones náuticas<sup>4</sup>. Sin embargo, al indagar con mayor profundidad sobre esta localidad los resultados son confusos. La página web institucional de la Subsecretaría de Turismo de la ciudad<sup>5</sup> tiene como encabezado principal las palabras “#VivíSentíDisfrutá” y se encuentra acompañado por la frase “Descubrí las aventuras que te esperan en la “Galápagos de la Patagonia” junto

---

<sup>1</sup> Ver Anexo I: Captura A.

<sup>2</sup> Ver Anexo I: Captura B.

<sup>3</sup> Ubicada en el noroeste de la Provincia de Santa Cruz, a 118 kilómetros de Perito Moreno.

<sup>4</sup> Ver Anexo I: Captura C.

<sup>5</sup> <https://turismo.deseado.gob.ar/>

a una fotografía difuminada de especímenes de pingüino penacho amarillo (*Eudyptes chrysocome*), nadando en lo que parece ser un ojo de agua rodeado por rocas<sup>6</sup>. Más abajo, las primeras actividades que se proponen son “Ría Deseado” (propuesta con la imagen de un apostadero de lobos marinos de un pelo-*Otaria flavescens*) e “Isla Pingüino” mostrando, una vez más, al pingüino penacho amarillo. Al continuar navegando en la página principal los atractivos culturales de Puerto Deseado no son referenciados, de hecho, las únicas menciones a elementos culturales son una breve recomendación con respecto a la gastronomía y la siguiente frase<sup>7</sup>: “Campamento de Darwin un punto de encuentro entre la naturaleza y la historia.” (Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado: 2020). Cabe destacar que la excursión al Campamento de Darwin tiene cierto componente histórico y cultural. Sin embargo, el atractivo principal de esta excursión es comparar el paisaje natural que se observa al dibujo realizado por el Conrad Martens<sup>8</sup> durante su travesía con Charles Darwin, y constatar que, efectivamente, uno se encuentra allí (Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado: 2020).

Todo esto evidenciaría que Puerto Deseado proyecta al exterior una imagen turística basada en lo natural, no obstante, al hacer click en la pestaña “Actividades”<sup>9</sup> aparecen diecinueve propuestas turísticas/recreativas las cuales diez incluyen recursos culturales<sup>10</sup>, ocho refieren a recursos naturales<sup>11</sup>, y cuatro describen actividades deportivas al aire libre<sup>12</sup>. Viendo esto desde una perspectiva general, Puerto Deseado estaría promocionando al menos once recursos con alguna característica cultural; entonces: ¿Cuál es la imagen turística de Puerto Deseado? ¿representa a todos sus atractivos?

La presente tesis se fundamenta en estos interrogantes y en el hecho de que la imagen turística de las localidades de la región y de la Patagonia en general no ha sido

---

<sup>6</sup> Ver Anexo N° I: Captura D.

<sup>7</sup> Ver Anexo N° I: Captura E.

<sup>8</sup> Conrad Martens fue un pintor y dibujante inglés que formó parte de la expedición de Charles Darwin entre 1833 y 1834. Al llegar a Puerto Deseado, fue el encargado de retratar las costas (Universidad de Cambridge: 2020).

<sup>9</sup> Ver Anexo N° I: Capturas F, G, H e I.

<sup>10</sup> Museo Ferroviario, Museo Municipal Mario Brozoski, Museo Policlínico Municipal, Museo del Pueblo, Gruta de Lourdes, Circuito de Cara a la Libertá, Circuito Derrotero del Corsario, Monumento al Cacique Orkeke y Torre de la Iglesia Parroquia Nuestra Señora de la Guardia.

<sup>11</sup> Isla Pingüino, Ría Deseado, Circuito Cueva de los Leones, Observación de Aves, Camino Costero, Circuito Interpretativo Ornitológico, Campamento de Darwin, y Cabo Blanco.

<sup>12</sup> Escalada en roca, kayak, windsurf y kitesurf.

problematizada durante el transcurso de la carrera Licenciatura en Turismo, al menos no durante mi paso por ella. Hasta donde se ha podido constatar, tampoco se ha trabajado esta temática sobre Puerto Deseado como área de estudio.

Realizar una investigación sobre la imagen turística que Puerto Deseado ha proyectado durante los años 2019 y 2020 significaría un aporte académico al turismo en el lugar. A los fines del este trabajo, se analizarán los soportes impresos a través de los cuales la Subsecretaría de Turismo Municipal de Puerto Deseado proyecta la imagen del destino, entendiendo que es el principal creador y distribuidor de la imagen local en consonancia con el ordenamiento político del país y las atribuciones otorgadas por la provincia y por nación. Con motivo de los cambios suscitados a raíz de la pandemia del SARS-COVID-19, el análisis se nutrirá a su vez de la promoción realizada por parte de la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado en sus redes sociales oficiales y página web.

En cuanto a las contribuciones de esta investigación a la carrera Licenciatura en Turismo de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco; la misma contribuirá a la desnaturalización de la Patagonia como “Patagonia Natural”. También, aumentará el acervo de información referida a la ciudad, detallando cómo fue su imagen turística proyectada en los últimos años.

Finalmente, la elección de este tema de investigación también se encuentra fundamentada en el hecho de que el turismo motivado por la cultura ya sea de forma profunda o superficial, se ha incrementado en la última década volviéndose un protagonista fundamental de la vida y de la recuperación urbanística y arquitectónica de importantes conjuntos históricos (Gómez Borja et. al.: 2005, p. 17), por lo que, repensar la imagen turística natural podría traer múltiples beneficios. En el contexto actual y considerando los cambios que ha generado la pandemia del virus SARS-COVID-19, la imagen turística que los destinos proyectan de sí mismos es clave al momento de atraer al turista al lugar; por lo que, desarrollar una imagen turística que resulte una sinfonía entre lo natural y lo cultural podría traer múltiples beneficios.

## **Pregunta de Investigación**

¿Cómo es la imagen turística proyectada por el municipio de Puerto Deseado a través de sus folletos en los años 2019 y 2020 y de qué manera representa los atractivos turísticos de la ciudad?

## **Objeto de Investigación**

Se analizará la imagen turística proyectada por el municipio de Puerto Deseado en los años 2019 y 2020 a través de sus folletos, con el fin de identificar cómo está compuesta y cómo representa los atractivos del lugar.

## **Objetivo General**

Analizar la imagen turística proyectada por el municipio de Puerto Deseado en los años 2019 y 2020 a través de sus folletos con el fin de identificar cómo ésta se compone y cómo representa sus atractivos.

## **Objetivos Específicos**

1. Identificar cómo es la imagen de Puerto Deseado que el municipio proyecta a nivel turístico.
2. Indagar las razones por las que el municipio de Puerto Deseado proyecta la imagen turística que posee, teniendo en cuenta el contexto local.
3. Analizar de qué manera la imagen turística investigada representa los atractivos del área de estudio.
4. Realizar aportes a la imagen turística local.

## **Hipótesis**

1. La imagen turística de Puerto Deseado entre los años 2019 y 2020 no solo es natural, sino que reproduce la imagen turística que el Gobierno Nacional otorga a la Patagonia Argentina como lugar de naturaleza salvaje, monumental y carente de presencia humana.
2. La imagen turística actual de Puerto Deseado representa a sus atractivos de manera incompleta.

## **Estado de la Cuestión**

Luego de la indagación correspondiente, a nivel internacional se detectaron múltiples trabajos que abordan temáticas similares a las del presente proyecto. Los más destacables hasta el momento son producciones científicas de la región europea, particularmente de España y Holanda. El primer trabajo es un artículo publicado en el año 2006 por los autores San Martín Gutiérrez, H. y Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A., de la Universidad de Cantabria junto con Vázquez Casielles, R. de la Universidad de Oviedo, el cual tiene como título “Análisis de la Imagen en Turismo Mediante Técnicas Estructuradas y No Estructuradas: Implicaciones Competitivas para los Destinos Turísticos”. Éste aborda el análisis de los componentes de la imagen de destino turístico mediante técnicas variadas como Escalas Likert, reuniones de grupo, preguntas abiertas y análisis de contenido; identificando a la estructura cognitiva-afectiva como componente común de la imagen.

El escrito “Una España más española. La influencia del turismo en la imagen nacional” publicado en 2013 por el autor Eric Storm de la Universidad de Leiden (Holanda), pone en manifiesto la relación entre la imagen del destino y la identidad de un país; así como también las tensiones que se generan entre los diferentes actores que entran en juego al momento de tratar esta problemática. A través de esta producción es posible observar como el turismo receptivo establece, a nivel político y económico, imágenes de destino en la mente de los turistas que, desde el punto de vista de los lugareños, no se condicen con la realidad, ni con la imagen de España que ellos quisieran proyectar.

En el ámbito nacional, la tesis doctoral devenida en libro “La Imagen Turística Argentina: Política Turística como Política Exterior” escrita por el Doctor en Relaciones Internacionales y Magíster y Licenciado en Turismo Diego Navarro (Universidad del Aconcagua: 2010) sienta un precedente no sólo en el análisis crítico de la imagen turística argentina desde un punto de vista histórico y político; sino en cuanto a la metodología de análisis de folletos, la cual será retomada para esta producción. La desnaturalización de la imagen turística prioritariamente natural y carente de presencia antrópica por parte del autor fue la principal inspiración para este trabajo.

Por otro lado, la Tesis de Graduación “Análisis de la Imagen y Posicionamiento de la Ciudad de la Plata” de Santiago Cravero Igarza (Universidad de La Plata) estudia

la situación turística de La Plata al momento de la realización de la investigación, así como también “su imagen y posicionamiento, analizado desde la oferta local (sector público y privado) y desde un segmento de la demanda, con el fin de establecer estrategias que permitan al destino desarrollar productos y acciones de promoción más efectivas” a nivel competitivo (Cravero Igarza: 2008, p. 3).

A escala local, obran como antecedentes locales los trabajos Pautas de Manejo para el Patrimonio Cultural en Puerto Deseado – Santa Cruz y Ordenanza de Política de Turismo Cultural en la Localidad de Puerto Deseado, ambos de las autoras Antonelli, M., Carreras, R. N., Gómez de Oliveira, A. B., & Matías, L. M. (2017). En el primero, se realiza un diagnóstico exhaustivo del área de estudio a nivel ambiental, económico, sociocultural, y, político-legal a fin de establecer una categoría de manejo, zonificación y programas de manejo acordes para el patrimonio cultural de la localidad. En el segundo, se profundiza sobre los actores involucrados en la política del turismo cultural del lugar y las ordenanzas vigentes con respecto al patrimonio, desde la perspectiva del desarrollo local.

### **Marco Teórico**

La presente investigación versa sobre el turismo, el cual será entendido como una práctica social multidisciplinar y transversal. Este concepto deriva a partir de lo presentado por Cammarata, E. (2006, p. 323-354) quien detalla que a lo largo de la historia el turismo se ha manifestado como una práctica social en constante transformación. Al viajar, recrearse y participar del turismo<sup>13</sup>, el humano da continuidad a este proceso histórico de naturaleza dialéctica en tanto logra transformar a la naturaleza y a sí mismo a través de él, y en relación con los lugares, paisajes y humanos que acompañan. Así, construye “un mundo cualitativamente nuevo de significaciones, valores y obras humanas” (Cammarata, E.: 2006, p. 354) y logra realizarse. Sin embargo, la autora advierte que “la práctica es abordada por diferentes actores con distintas lógicas y prácticas de comportamiento.” (Cammarata, E.: 2006, p. 354) lo que lleva a reconocer su multidisciplinariedad y transversalidad.

---

<sup>13</sup> Ya sea como turista, prestador, parte de órganos decisores, comunidad local etc.

Con respecto a esto, el hecho de que el turismo implique la interrelación entre diversos sectores y pueda ser analizado desde diferentes disciplinas<sup>14</sup> no resulta novedoso. La autora Navarrete, I. B. L. (2016, p. 12) trabaja a partir de esta realidad; reconociendo dichos aspectos en función de la incidencia del turismo en la sociedad, al mismo tiempo que la sociedad opera dentro de la práctica, modificándola, y estableciendo así una relación de retroalimentación. En este sentido, Navarrete concluye que es la falta de reconocimiento y valoración de la transversalidad de la actividad la cual dificulta alcanzar las transformaciones necesarias<sup>15</sup>.

Retomando la pregunta que guía la investigación, esta utiliza conceptos tomados de otras disciplinas, a saber: “imagen” proveniente del ámbito de la comunicación y “municipio”, un concepto netamente político; por lo que el reconocimiento del turismo en los términos mencionados resulta imperativo<sup>16</sup>.

Antes de comenzar, es preciso aclarar que la elección de esta acepción del término no implica la negación u omisión de otras definiciones, como la provista por la Organización Mundial del Turismo (de ahora en más O.M.T.). Al contrario, establecer al turismo como una práctica social con las características mencionadas permite reconocer sus diferentes sentidos.

## **La Imagen Turística, una representación construida**

### ***¿Qué es la imagen?***

El concepto de imagen ha sido analizado por varias perspectivas teóricas y estudiado a través de múltiples objetos<sup>17</sup>, por lo que, en palabras de Navarro (2010)

---

<sup>14</sup> Tales como la comunicación, la política, la sociología, el derecho, entre otras.

<sup>15</sup> “La falta de conocimiento y valoración del carácter transversal de la actividad turística entre los profesionales que planifican los destinos, como entre la ciudadanía y con los demás actores relacionados al turismo, dificultaría alcanzar las transformaciones necesarias en dicha actividad y en todas las relacionadas con ella.” (Navarrete: 2016, p.12).

<sup>16</sup> Al trabajar sobre “imagen” y “municipio” se comenzará por definirlos dentro de su disciplina particular, para luego analizar y desarrollar sus implicaciones turísticas; lo cual no será necesario para el concepto “atractivo turístico”, ya que el mismo pertenece a la práctica turística en sí. La categoría de análisis “Puerto Deseado”, por otro lado, será desarrollada en un capítulo propio debido que esta refiere al área de estudio.

<sup>17</sup> A modo de ejemplo, pueden citarse los siguientes trabajos no relacionados a la práctica turística: “La imagen-movimiento” (1983) y “La imagen-tiempo” (1985) de Gilles Deleuze, donde se trabaja la imagen desde la perspectiva cinematográfica; “Antropología de la imagen” de Hans Belting (2007), donde se aborda desde la perspectiva antropológica; “Imagen corporal; revisión bibliográfica” (2013) de Vaquero-Cristóbal et. Al. donde se reflexiona con respecto a los estándares de belleza y los trastornos de la conducta alimentaria; entre otros.

intentar conceptualizarla implica toparse con infinidad de ideas y acepciones que varían de una disciplina a otra y de una realidad a otra (p. 34).

La Real Academia Española (2020) define a la imagen como la “Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él.”; esta, refiere a una experiencia óptica y dependiente de la percepción que el individuo tenga de la luz procedente del objeto, lo que la vuelve una representación de la realidad y no necesariamente una fiel manifestación de esta. También, es definida por la R.A.E. como “Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.” poniendo en manifiesto su carácter subjetivo y mutable.

### ***La imagen en la comunicación***

Desde el punto de vista de la comunicación, Moles (2009) establece que la función más objetiva de la comunicación en sí es la transferencia de imágenes con el fin de influir en el comportamiento del receptor<sup>18</sup>. Así, el emisor considera intencionalmente los elementos de una escena, los codifica y cristaliza en un mensaje material, y los transmite a través de un canal a un receptor que debe aceptarlo y, de hacerlo, la imagen le traslada una serie de significaciones, explicaciones, comentarios y valores (págs. 11-14). En cuanto a la definición del concepto de imagen, coincide a grandes rasgos con las definiciones otorgadas por la R.A.E. Así, puntualiza que esta es “un soporte de comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico” (2009: p. 24), esta materialización de parte del entorno óptico implica que la misma puede ser utilizada como mensaje entre un individuo y otro, a través de una fotografía o descripción; o bien, entre el individuo y él mismo en diferentes momentos de su vida a través de la proyección mental de sus recuerdos.

Dentro de su análisis, el autor menciona que la fuerza fundamental de la imagen es la figuración; “la cuasi-totalidad del conjunto de imágenes ordinarias, se trata, a través del espacio o a través del tiempo, de recrear visualmente una porción del

---

<sup>18</sup> “Si se acepta que la comunicación es la transferencia, mediante canales naturales o artificiales, de un fragmento del mundo situado en un lugar y en una época determinada hacia otro lugar y otra época para influir en el desarrollo de los comportamientos del ser u organismo receptor (experiencia vicaria de Tannenbaum), entonces es legítimo afirmar que la función de la comunicación es transmitir lo que en términos generales llamaremos “imágenes” de un lugar del mundo a otro lugar de este.” Moles, A. A., 2009, p. 11.

universo” (Moles :2009, p. 27). La imagen capturada, estática, aquella que puede ser copiada y difundida, es uno de los principales componentes de los medios de comunicación. La fotografía, el cine, la televisión y las redes sociales (entre otros), contribuyen actualmente a la reproducción masiva de la imagen figurativa utilizándola como un componente indispensable para la transferencia de sus mensajes. Esta abundancia, destaca el autor, devaluó la imagen a tal punto que no llama la atención por el simple hecho de existir como lo hacían, por ejemplo, los libros ilustrados en la Edad Media. Ahora, para imponerse a una sensibilidad, la imagen debe abrirse paso a la conciencia del receptor a través de sus motivaciones personales; debe atraerlo y apasionarlo (Moles: 2009, p. 22).

### ***La imagen corporativa***

La importancia de la imagen y su preponderancia al momento de comunicar mensajes a las masas no ha pasado desapercibida para las corporaciones<sup>19</sup>. En su libro “La imagen corporativa del siglo XXI” (2009) Joan Costa considera que la comunicación es un instrumento que permite resolver nuevas situaciones y problemas, especialmente cuando no se dispone de modelos de razonamiento y acción específicos (p. 21). De hecho, este fue el caso del desarrollo de la imagen corporativa como instrumento estratégico, diferenciador y generador de valor dentro del mercado:

En la era preindustrial, la sociedad tenía más necesidades que productos para satisfacerlas. En la era postindustrial (actualidad), ocurre exactamente lo contrario: el consumidor encuentra un cuantioso surtido de productos y servicios que sobrepasa en gran medida su propia capacidad de consumir y la de sus pares. Allí, ante la necesidad de diferenciar los productos y servicios, se desarrollan el marketing, la publicidad y, más tarde, la marca. Con la masificación de los medios de comunicación, la publicidad saturó las mentes de los individuos agotando su credibilidad e interés por los productos. Así, la imagen corporativa se presentó como el elemento diferenciador capaz de mantenerse en el tiempo y desarrollarse más allá de la marca y de la empresa, revitalizando las relaciones de consumo (Costa, J: 2009, p. 55).

---

<sup>19</sup> “Corporación: Organización compuesta por personas que, como miembros de ella, la gobiernan.” - Real Academia Española, 2020.

La imagen corporativa es definida por el autor como “(...) la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan las opiniones y la conducta de la colectividad” (Costa, J: 2009, p. 53). Por otro lado, el concepto de empresa, para Costa, abarca no solamente las organizaciones con fines económicos; *sino también todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno, incluyendo a las administraciones públicas o gobiernos*<sup>20</sup>. Para él, las corporaciones son la expresión holística en la que pueden manifestarse estas entidades (Costa, J: 2009, p. 51), por lo que, imagen corporativa e imagen empresarial son sinónimos dentro de su análisis.

Continuando con los pormenores de la imagen corporativa, al no encontrarse en el entorno físico, es preciso señalar su separación del eikon (imagen visual) y su afirmación como imago (imagen imaginaria o imaginada, imagen mental). Sin embargo, la relación entre el eikon y el imago de una empresa es compleja: en primer lugar, las empresas se valen de imágenes físicas (eikon) para hacerse conocer y así penetrar las mentes de los individuos con el fin de establecer su imago, es decir, su imagen corporativa. Esta es configurada subjetivamente por los individuos en función de sus valores, motivaciones, expectativas, significaciones y preferencias personales, por lo que, al ser un hecho psicológico, sólo puede ser gestionada indirectamente por medio de las acciones y comunicaciones de la empresa (Costa, J.: 2009, p. 52-53). No obstante, Costa reconoce que no hay nada en la mente que haya estado antes en los sentidos (Costa, J.: 2009, p. 53), lo cual lleva a diseccionar cómo los individuos transforman ciertos estímulos externos, percepciones y sensaciones en imágenes mentales:

Primero, la información es recibida por medio de los órganos periféricos del sistema sensorial, luego, se la transforma en señales eléctricas que son enviadas al sistema nervioso central. Allí, estas señales son sintetizadas como mensajes simplificados y dotados de sentido. Una vez que este mensaje se hace presente, puede ser utilizado por el individuo al momento de interactuar con otras personas u objetos.

---

<sup>20</sup> “una empresa es todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno (...), sea cual fuere su fin: económico, científico, cultural, cívico, etc. Empresa puede ser, por lo tanto, una institución, una fundación, una industria, una entidad comercial de servicios, una organización sin ánimo de lucro, una administración pública o un gobierno” (Costa, J.: 2009, págs. 43 y 44).

Si una imagen corporativa es sintetizada<sup>21</sup> con la suficiente intensidad (racional, emocional o utilitaria) gozará de una implicación psicológica que afectará la conducta del individuo ante estímulos, ya sean por parte de la empresa (acciones o comunicaciones) o por parte del individuo (decisiones, acciones, convicciones y opiniones) (Costa, J.: 2009, p. 54). Es así como las percepciones, experiencias y emociones ligadas a una empresa<sup>22</sup> estructuran la conducta social relativa al consumo. Finalmente, esta interviene consciente e inconscientemente como una elección predeterminada al momento de tomar decisiones en un mundo saturado de opciones y posibilidades (Costa, J: 2009 p. 54). Moles (2009) apoya esta postura al puntualizar, como se mencionó con anterioridad, que la comunicación de un mensaje es intencional y busca influir y modificar las acciones del receptor trasladándole una serie de elementos que, aunque puedan ser apropiados por el receptor en función de su subjetividad, son controlados por el emisor que cristaliza y codifica el mensaje.

### ***La Imagen Turística***

Al igual que el concepto de imagen, la noción de imagen turística posee varias acepciones y se nutre de distintas perspectivas. A continuación, se buscará establecer los principios básicos de esta abstracción, trabajando sobre diferentes definiciones con el fin de construir una mirada integral.

### ***Definición del Término - Perspectivas Teóricas***

La O.M.T., el organismo especializado de las Naciones Unidas encargado de la promoción y el correcto desarrollo de esta actividad<sup>23</sup>, otorga tres definiciones al concepto de imagen: imitación artificial de la forma aparente de un objeto; parecido o identidad formal (por ejemplo, el arte y el diseño); e ideas o concepciones individuales o colectivas que existen sobre el destino (Cooper, C. et. Al.: 2007, p. 104). También,

---

<sup>21</sup> Esta sintetización puede darse por un solo estímulo, o bien, por la sucesión en el tiempo de estímulos capaces de configurar una imagen y a la vez activar una conducta generando una acumulación en la memoria emocional y estadística (Costa: 2009, p. 54).

<sup>22</sup> Y por extensión a una marca, un producto o un servicio (Costa, 2009: p. 54).

<sup>23</sup> “La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo especializado de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.”; “Como principal organización internacional en el campo del turismo, la OMT promueve el turismo como motor de crecimiento económico, desarrollo inclusivo y sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para ampliar conocimientos e impulsar políticas turísticas en todo el mundo.” - Organización Mundial del Turismo, 2020.

toma el trabajo de Gunn (1972) y pone en manifiesto que, aun estando estrechamente relacionadas, la imagen turística representa sólo un aspecto de la imagen global de un destino; no su realidad (Cooper, C. et. Al.: 2007, p. 103-104). Así, la O.M.T. coincide con la Real Academia Española y Abraham A. Moles en sus dos primeras definiciones.

Sin embargo, en su tercera acepción reconoce posturas más subjetivistas, como la de Philip Kotler (1994) quien define a la imagen turística de una localidad como “la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Las imágenes representan una simplificación de un gran número de asociaciones y trozos conectados con la localidad. Es producto de una mente que trata de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar en un conjunto completo de creencias sobre un solo sitio” (p. 39). Este punto de vista parece ser el más aceptado por la academia, ya que otros autores también reconocen la condición de imago de la imagen turística:

Fernández et. al. (1997) citado por Cravero Igarza (2008, p. 6) establece que la imagen turística de una ciudad implica necesariamente tener en consideración una representación mental de la misma o un perfil estructurado de atributos que definen a la ciudad en sus diferentes dimensiones. Emergente a partir de las expectativas y asignaciones de valor que se les otorga tanto a los recursos materiales y culturales como a los productos y servicios, proviene también de las acciones comunicacionales efectuadas desde el ámbito territorial, tanto del sector público como del privado. Así, la imagen se convierte en el nexo entre el producto y sus consumidores; entre los turistas y el destino. Aquí, no se especifica si las expectativas y asignaciones de valor son otorgadas por los turistas, la comunidad local o los entes públicos o privados, por lo que se considerará que todos estos actores tienen la posibilidad de realizar estas valoraciones. Sin embargo, se reconoce el rol de las acciones comunicacionales en la configuración de la imagen, reconociendo que ésta no es un hecho enteramente psicológico e individual y que, por lo tanto, puede ser influenciado de alguna forma.

Acerenza (1984, p. 178) explica que la imagen turística puede describirse como una imagen mental de algún destino turístico, empresa, o servicio; la cual puede formarse como consecuencia de la influencia recibida a través de los medios de comunicación y las relaciones interpersonales. Una vez más, se reconoce el papel de los estímulos externos como influencias de la imagen turística.

Crompton (1979), también citado por Cravero Igarza (2008, p. 11), detalla que “La imagen del destino es la suma de todas las emociones y aspectos como experiencias, creencias, ideas, recuerdos e impresiones que una persona tiene de sus vacaciones y del destino”. Mientras que Wallingre y Toyos (1998, p. 109) definen el concepto como una construcción mental formada a través de diferentes medios (películas, fotos, publicidad, comentarios de familiares o amigos, folletos, etc.), que configura un conocimiento previo negativo o positivo del lugar incluso antes de que este sea visitado. Esta definición pone en manifiesto dos cuestiones ineludibles: la forma en que la imagen es comunicada y el hecho de que esta puede basarse en juicios realizados previamente a la constatación de la información.

Por último, Navarro (2010) resume que la imagen turística o imagen de destino “es la imagen que determinados sistemas socioculturales (ej. Ciudades, regiones y países) transmiten a sus visitantes temporales” (p. 34). Esta, es una construcción cultural que difunde ciertos aspectos originales del destino con pretensiones de fidelidad (págs. 35-36); siendo el vínculo indirecto entre el destino y el turista antes, durante y después de su visita (p. 40).

Teniendo en cuenta las definiciones citadas hasta el momento, la imagen turística o de destino será definida por y para esta investigación como:

Construcción mental que se tiene de un destino<sup>24</sup> turístico, la cual proviene tanto de la suma de estímulos dotados de sentido (emociones, expectativas, experiencias, creencias, ideas, recuerdos e impresiones que tiene una persona sobre los atractivos y servicios de un lugar); como de los medios y las acciones comunicacionales realizadas por parte de los sectores público y privado. La imagen turística, configura un conocimiento negativo o positivo del lugar, el cual es dinámico; existe y se modifica antes, durante y después del viaje.

Debido que su conformación proviene de múltiples fuentes y tiene una alta carga de subjetividad e intencionalidad, cabe aclarar que no reproduce verazmente la realidad del destino, pero opera como si lo hiciera.

---

<sup>24</sup> En el contexto de esta investigación y siguiendo el estudio de Echtner y Brent Ritchie (1991), el término destino se limita al estudio de grandes entidades (países, regiones y ciudades), en lugar de atracciones individuales o resorts (p. 38).

### ***Los componentes de la Imagen Turística***

Al tratarse de una convención entre lo inducido por los organismos pertenecientes al destino turístico, lo difundido por los diferentes medios de comunicación, y lo que el turista construye en su mente, la imagen turística se presenta como un concepto multidimensional y complejo.

Gartner (1994) elabora un primer acercamiento a la imagen turística manifestando que esta se nutre de los componentes cognitivo y afectivo (p. 193-197). El componente cognitivo es la suma de creencias y actitudes hacia un lugar que conlleva a construir una imagen internamente aceptada sobre sus atributos. Estas son formadas por el individuo a través de la recepción de estímulos externos, siendo este proceso determinante con respecto a qué destinos serán percibidos como realistas y alcanzables.

El componente afectivo se encuentra relacionado a los sentimientos y motivos personales que un individuo posee con respecto a la selección de un destino; estos determinan lo que se desea obtener<sup>25</sup> y afectan la valoración sobre el destino<sup>26</sup>. El componente afectivo de la imagen se vuelve especialmente operacional al tener que decidir sobre un número reducido de destinos posibles.

Gartner también reconoce la imposibilidad de poner a prueba el producto turístico, lo cual implica que las imágenes turísticas se basarán mayoritariamente en las percepciones que el individuo desarrolle a través de los estímulos externos, no en la realidad (1994, p. 196). De ahí, la importancia de los aspectos cognitivos y afectivos durante el proceso de formación de la imagen turística.

Echtner y Brent Ritchie (1991, p. 44-41), realizan un estudio que condensa la multidimensionalidad de la imagen turística en seis elementos: atributos percibidos, impresiones holísticas, características funcionales, características psicológicas, componentes comunes, y componentes únicos.

Los atributos percibidos son aquellos recortes específicos del destino que el turista es capaz de asimilar durante su experiencia; la cual, es preciso recordar, es una versión simplificada de todo aquello que han podido procesar a través de sus cinco

---

<sup>25</sup> Experiencias relajantes, aventuras, contacto con la naturaleza, entre otros.

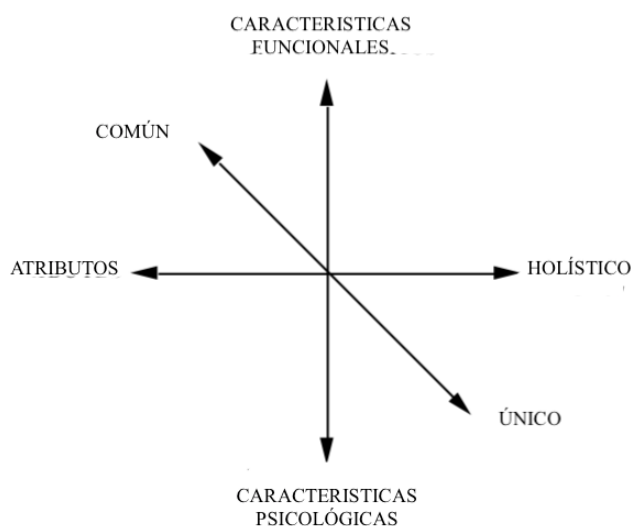
<sup>26</sup> Si posee aquello que se desea, será más valioso.

sentidos. Las impresiones holísticas, por su parte, representan la imagen que se posee del destino como un todo complejo, no sólo de sus especificidades.

Las características funcionales refieren a aquellas cualidades observables y medibles, tales como: el clima, el estado de los accesos, los atractivos que posee el lugar, entre otros. Las psicológicas, hacen referencia a particularidades abstractas, intangibles, y difíciles de medir, las cuales suelen ser experimentadas y percibidas por el turista, a saber: sensación de seguridad, comunidad local hospitalaria, atmósfera del lugar.

Con respecto a los componentes comunes, estos son aquellos componentes del lugar que pueden encontrarse en todos los destinos turísticos<sup>27</sup>. El o los componentes únicos, a su vez, son aquellos elementos o impresiones que sólo pueden encontrarse en el destino que se analiza; en este sentido y siguiendo el análisis de Etchner y Ritchie, Cravero Igarza (2008) destaca que “El componente único conlleva importantes implicaciones estratégicas al configurarse como una auténtica “fuente de diferenciación y ventaja competitiva” del destino turístico.” (p. 14).

Cabe destacar que en el análisis de Etchner y Brent Ritchie, estos componentes se ordenan en forma de continuos bipolares que se relacionan de formas específicas, las cuales son graficadas por los autores a través de un sistema de ejes cartesianos en tres dimensiones<sup>28</sup>.



*Ilustración 1: Los componentes de la imagen de destino. Fuente: Etchner y Brent Ritchie: 1991, p. 43.*

El eje principal del análisis es el compuesto por los atributos percibidos y las impresiones holísticas: este establece el rango de dimensión de las características percibidas, siendo más particulares aquellas cercanas al extremo izquierdo y más generales aquellas cercanas al extremo derecho. En este punto es

<sup>27</sup> Por ejemplo: presencia de establecimientos que brindan servicios de alojamiento, restauración y transporte.

<sup>28</sup> Con el fin de explicitar las relaciones de los diferentes continuos de forma clara, se presenta el gráfico traducido a la derecha del texto.

importante mencionar que es este continuo bipolar el que agrupa los dos componentes principales de la imagen de destino (Echtner y Brent Ritchie: 1991, p. 46).

El segundo eje se compone por las características funcionales y psicológicas: estableciendo el rango de abstracción de las características que pueden ser percibidas, siendo más concretas aquellas cercanas al extremo superior y más abstractas aquellas cercanas al extremo inferior.

Por último, y teniendo en cuenta los dos primeros ejes, es posible analizar el tercer eje, compuesto por los componentes comunes y únicos; este establece el rango de unicidad de las características percibidas, siendo más habituales, en términos de destinos turísticos, aquellas cercanas a los extremos de características funcionales y atributos percibidos y menos habituales aquellas cercanas a los extremos holístico y psicológico. Esta disposición en el espacio de los diferentes componentes de la imagen turística de destino no es casual, ya que, los atributos del destino, sus componentes comunes y sus características funcionales tienden a ser tangibles, observables, y/o medibles refiriéndose a ciertos aspectos de la realidad del destino que existen y perduran independientemente de la psicología del individuo. Son estos elementos los que suelen ser utilizados por las empresas del lugar<sup>29</sup> para crear y proyectar la imagen del destino. La percepción holística del destino, sus componentes únicos y sus características psicológicas, por otro lado, ocupan un espacio cercano ya que son percibidas en función de la subjetividad del individuo y al ser componentes abstractos del destino pueden variar de una persona a otra. Aquí cabe destacar que, aunque el componente único puede ser tangible<sup>30</sup>, su unicidad estará dada por el individuo<sup>31</sup>.

### ***¿Eikon o imago?: El proceso de construcción mental de la imagen turística y su influencia en la toma de decisiones.***

A través de las perspectivas teóricas analizadas, es posible observar que la mayoría de los autores tienen una postura clara sobre la condición del concepto de imagen turística como imagen imago (Kotler, 1993; Fernández et. Al., 1997; OMT citada por Cooper, C. et. Al., 2007; Acerenza, 1984; Wallingre y Toyos, 1998; Navarro,

---

<sup>29</sup> Empresas en su sentido amplio, desarrollado por Costa, J. (2009) p. 43 y 44. Ver apartado: ¿Qué es la imagen? – Imagen corporativa.

<sup>30</sup> Por ejemplo, una formación rocosa particular o una especie animal o vegetal difícil de encontrar.

<sup>31</sup> Lo que, para una persona sólo accesible en este destino, puede ser algo totalmente natural para otra en su lugar de residencia o en otros lugares que ha visitado con anterioridad.

2010). De hecho, Cooper et. Al. (2007, p. 103-104) trabaja este fenómeno partiendo de que la evaluación cognitiva de las experiencias, emociones, percepciones y fases de aprendizaje forman la conciencia del individuo. La conciencia forma una imagen del mundo a través de la cual se desarrollan las preferencias, motivaciones y comportamientos en relación con los productos y destinos turísticos; lo cual decantará en el consumo de unos u otros<sup>32</sup>.

Sin embargo, ¿cómo llega la imagen turística como la conciben estos autores a la mente de las personas? Primeramente, es necesario reconocer que los destinos turísticos, al igual que las empresas/corporaciones, adquieren una imagen en cuanto comienzan a comunicarse con el medio y con otras entidades (Costa: 2009, p. 44). Dentro del ámbito turístico, esta imagen no-intencional se conoce como imagen orgánica. Esta es la imagen creada a partir de la información emitida inconscientemente y se nutre de libros de historia, geografía, comentarios, programas de televisión, diarios, revistas, entre otros (Fakeye y Crompton: 1991 citados por Cravero Igarza 2008: p. 11; Navarro, 2010: p. 229; Gunn 1972 citado por Gartner: 1994, p. 194; Gunn 1988 por Echtner y Brent Richie 1991, p. 38). La imagen orgánica, en la mayor parte de los casos, carece de una intencionalidad y es poco efectiva en cuanto al estímulo de flujos turísticos. Para tener algún tipo de influencia sobre los turistas debe refinarse y especializarse<sup>33</sup>. No obstante, la imagen orgánica no carece completamente de utilidad a los fines turísticos. De hecho, la O.M.T. explicita que no se trata de crear una imagen a partir de la nada, sino de transformar la imagen previamente existente de forma turísticamente estratégica (Cooper, C. et. Al.: 2007, p. 103).

La comprensión del proceso de transformación estratégica de la imagen turística requiere la aplicación del esquema de comunicación de Moles (2009, págs. 11-14)<sup>34</sup> a la actividad. Así, los organismos públicos y privados de un destino consideran intencionalmente los atractivos y servicios de un destino turístico y determinan la imagen que quieren dar a conocer. Codifican y cristalizan estos elementos en un mensaje material adaptándolo a sus receptores y lo transmiten a través de un canal (folleto, revista, redes sociales, televisión, entre otros), convirtiendo a esta imagen

---

<sup>32</sup> Esta explicación guarda estrecha relación con el proceso de formación de imágenes a partir de estímulos sensoriales presentado por Costa (2009) y trabajado en el apartado anterior.

<sup>33</sup> Tal como lo expresa Moles: para imponerse a una sensibilidad, la imagen debe atraer y apasionar la conciencia del receptor (2009: p. 22).

<sup>34</sup> Ver apartado: ¿Qué es la imagen?

construida en imagen proyectada. Este mensaje debe ser aceptado por los receptores, siendo estos turistas potenciales<sup>35</sup> que recibirán una serie de significaciones, explicaciones, comentarios y valores sobre el destino. Dichos estímulos serán apropiados por los turistas potenciales según sus propias experiencias, creencias, ideas, recuerdos e impresiones, convirtiéndose en imagen percibida y generando en el mejor de los casos expectativa y, en el peor, molestia, indiferencia o desinterés (Navarro 2010: p. 37). La forma en que los mensajes son codificados y cristalizados suele estar directamente relacionada con la utilización de imágenes eikon: fotografías, símbolos, montajes, pinturas, logotipos, isotipos, entre otros. Estos muestran simbólicamente aquello que se quiere comunicar, reforzando el mensaje del emisor y creando en las mentes de los individuos la imagen turística percibida/imago; la cual se modificará constantemente por medio de los mensajes recibidos y las experiencias vividas.

Esta imagen promocionada deliberadamente por empresas<sup>36</sup> relacionadas con el destino y que persigue la finalidad de seducir a los turistas alimentando una imagen mental específica, se conoce como imagen inducida (Fakeye y Crompton: 1991 citados por Cravero Igarza: 2008, p. 11; Navarro: 2010, p. 229; Gunn 1972 citado por Gartner: 1994, p. 194; Gunn 1988 por Echtner y Brent Richie 1991, p. 38). Cabe destacar que la construcción de una imagen inducida propia por parte de cada destino es de vital importancia. De otra forma, otro destino competidor podría definirla, y no necesariamente en el sentido deseado (Herbert 1988 en Cravero Igarza: 2008, p. 7).

La propia existencia de la imagen inducida y el hecho de que las imágenes turísticas dependan de la realización de esfuerzos de promoción y publicidad, ponen en manifiesto que su desarrollo reviste intrínsecamente una intención persuasiva. Ciclase (2000, p. 53) citado por Navarro (2010, p. 154) define la persuasión como “acción de producir un impacto favorable o efecto de atracción en una persona o grupo de personas, tratando de seducirlas”, al persuadir a una persona esta es instada a tomar una decisión en particular, sin embargo, conserva su capacidad de libre elección y puede elegir o no aquello que se le ofrece.

La imagen turística inducida no sólo busca persuadir al turista potencial a que realice un desplazamiento con fines turísticos a un destino en particular, sino también, a

---

<sup>35</sup> Turista potencial: turista que aún no ha visitado el destino pero que podría hacerlo en un futuro (Navarro, D.: 2010, p. 37).

<sup>36</sup> En esta investigación el concepto de empresa es utilizado desde lo planteado por Costa (2009).

que el turista efectivo<sup>37</sup> prolongue su estadía por la mayor cantidad de tiempo posible consumiendo productos y servicios turísticos<sup>38</sup>, y a que el turista pretérito<sup>39</sup> regrese en otra oportunidad (Navarro, D.: 2010 p. 40).

La O.M.T. reconoce que la imagen turística está íntimamente ligada al comportamiento y las actitudes de los individuos, ya que, es a través de sus imágenes de referencia que estos consolidan sus modos de actuar y relacionarse con el medio. De hecho, “No es probable que alguien visite un lugar para hacer turismo si, por una u otra razón, a esa persona no le gusta el destino” (O.M.T. en Cooper et. Al.: 2007, p. 103-104). Echtner y Brent Ritchie (1991) coinciden con esta perspectiva, haciendo mención de varios estudios que han comprobado esta influencia: “En esencia, las investigaciones sugieren que aquellos destinos con imágenes fuertes y positivas tienen más posibilidades de ser considerados y elegidos en el proceso de decisión de viaje.” (p. 37). Gartner (1994) también sigue esta línea al reconocer que sólo aquellos destinos que se encuentren en la conciencia de quien decide viajar y que posean una imagen sólida de los tipos de actividades que este individuo considera importantes serán viables durante el proceso de selección (p. 193). En este punto, es importante mencionar que modificar la forma en la que los individuos se desenvuelven turísticamente resulta dificultoso (Cooper et. Al.: 2007, págs. 103-104); a menos que estos sinteticen nuevas experiencias o mensajes con una intensidad mayor a los recibidos anteriormente, sus convicciones no se modificarán (Costa: 2009, p. 54).

### ***Dimensión Temporal de la Imagen Turística: Vivencia y Modificación.***

La imagen turística no sólo se configura como un hecho complejo a raíz de sus componentes y forma de apropiación, sino que suma su característica dinámica a través de su dimensión temporal. En consonancia con el turismo, la imagen turística se experimenta y modifica antes, durante y después del viaje (Navarro: 2010, p. 40).

---

<sup>37</sup> Turista Efectivo: Turista que arribó de manera efectiva a un destino con el fin de disfrutar de los atractivos turísticos y hacer uso de la infraestructura y las instalaciones relacionadas con la actividad. (Navarro, D.: 2010, p. 40)

<sup>38</sup> Ej. Visitas guiadas, museos, paseos, alojamiento, transporte, restauración, ocio y recreación, entre otros.

<sup>39</sup> Turista Pretérito: Turista que finalizó su estadía en el destino y regresó a su lugar de residencia. (Navarro, D.: 2010, p. 40)

Desde el punto de vista de la reflexión filosófica, Alexandre Panosso Netto (2007) estipula que “Por la experiencia pasada, presente y, por la que se formará en el futuro, se construye el “ser turista” y se configura el fenómeno turístico en una compleja e intrincada relación de intercambio de bienes y servicios y de deseos objetivos y anhelos subjetivos construidos por ese ser-turista-humano para sí y por sí mismo.” (p. 391). De hecho, la experiencia turística en sí es un suceso planificado y pensado antes del viaje, vivido y disfrutado/padecido durante la estancia, y recordado positiva o negativamente una vez que la persona retorna a su lugar de residencia.

Esto ya había sido manifestado en 1988 por Gunn (citado en Etchner y Ritchie: 1991, p. 38) quien considera que la experiencia de viaje pasa por siete fases, a saber:

1. Acumulación de imágenes mentales en base a experiencias vacacionales: el individuo posee ciertas experiencias previas que han generado impresiones duraderas en él y, por lo tanto, han conformado imágenes mentales.
2. Modificación de esas imágenes a través de la búsqueda de nueva información: nuevos datos, o bien, nuevas fuentes enriquecen y modifican las imágenes que el individuo poseía anteriormente.
3. Decisión de realizar el viaje vacacional: el individuo decide trasladarse a un lugar distinto al de su lugar de residencia<sup>40</sup>.
4. Viaje al destino: se realiza el traslado efectivo.
5. Participación en el destino: el individuo recorre el lugar, hace uso de las instalaciones y los equipamientos turísticos, consume productos y servicios.
6. Retorno al hogar: se realiza el traslado al lugar de procedencia.
7. Modificación de las imágenes en base a la nueva experiencia vacacional: esta nueva experiencia vacacional modifica las imágenes previas, obtenidas a partir de otras experiencias y fuentes de información.

En este sentido, Etchner y Ritchie (1991, p. 38) coinciden en cierta medida con Gunn<sup>41</sup> y puntualizan que “la satisfacción depende en gran medida de la comparación de las expectativas basadas en imágenes previas y la realidad encontrada en el destino.”;

---

<sup>40</sup> Este ítem puede aplicarse con el aporte de Gartner (1994, p. 192-193) quien, por su parte, profundiza sobre el proceso decisión presentado por Goodall (1991) manifestando que la persona sólo elegirá entre aquellos destinos que conoce, y acotará cada vez más las opciones disponibles en función de sus posibilidades económicas e intereses hasta conseguir un conjunto de posibles destinos; el cual no suele contener más de tres opciones. Llegado a este momento, se realiza una evaluación final donde los componentes cognitivos y afectivos que forman la imagen turística serán determinantes en la elección.

<sup>41</sup> Destacan que es posible identificar tres estadios de la formación de la imagen de destino en la primera, segunda y séptima fase de la experiencia de viaje presentada por Gunn.

indicando que diversos estudios comprueban que una vez visitado el destino la imagen que se tiene sobre este tiende a ser más realista, completa y diferenciada (Pearce: 1982; Murphy & Hodel: 1980; Phelps: 1986; Chon: 1987 citados en Echtner y Brent Ritchie: 1991, p. 39).

Finalmente, Navarro (2010, p. 40), coincide con los autores presentados y desarrolla lo que él llama “la particularidad relativa de la imagen turística”, la cual, desde su punto de vista, es experimentada por el turista en el destino; no antes ni después de su viaje. Esta particularidad refiere a la capacidad de la imagen turística de difundir mensajes como si coincidieran con la realidad y al hecho de que, al llegar, el individuo compara directamente la imagen del destino con el original sin dejar de lado su discernimiento<sup>42</sup>. Aquí, si el original satisface al turista igualando o superando a la imagen proyectada, incitará a este a permanecer en el sitio por más tiempo y, consecuentemente, realizar más consumos<sup>43</sup>. En caso contrario, puede generarse una mala impresión sobre el destino, lo que implicará que el turista efectivo buscará alternativas para cumplir con sus expectativas.

Como se puede observar, la transformación de la imagen turística a través de la experiencia es un hecho comprobado; en palabras de Asworth y Goodal (1988, citados por Cravero Igarza: 2008, p. 14) “Los interesados en la actividad turística deben comprender que la imagen no es un elemento estable, por el contrario, es dinámico evolucionando a medida que el turista posee una mayor experiencia y adquiere mayor información de los destinos preferenciales.”.

### ***La Imagen Turística: ¿Por qué?***

En el Apartado de Imagen Corporativa se expuso que, ante la obsolescencia del modelo industrial y un mercado saturado, era y continúa siendo necesario tomar medidas con el fin de revitalizar las relaciones de consumo. El turismo, a pesar de no ser una industria<sup>44</sup>, no fue inmune a esta problemática. De hecho, por tener

---

<sup>42</sup> Es decir, más allá de su buena predisposición y capacidad imaginativa.

<sup>43</sup> En este contexto, existe la posibilidad de que el turista se interese por otros aspectos del destino, incluyendo los no-turísticos (O.M.T. en Cooper, C. et. Al.: 2007, p. 103-104).

<sup>44</sup> “El turismo no es directamente una industria, ya que, siguiendo la definición más estricta no produce ningún bien económico, sino una actividad de prestación de bienes y servicios. Sin embargo, al tener unas connotaciones prácticamente iguales a las industriales y, sobre todo la importante dimensión que tiene para el crecimiento y desarrollo de la economía de un país, en especial para los países con potencial

connotaciones similares a las industrias y por su importancia con respecto al crecimiento y desarrollo de la economía de varios países (Montaner Montejano: 1991, p. 97), llegó, como la mayoría de estas unidades de producción, a desarrollar una etapa industrial temprana, una industrial madura, y una postindustrial.

Como respuesta a la crisis del modelo industrial, la actividad turística comienza a desarrollarse alterando las consideraciones fundamentales de los turismos anteriores. Así llega lo que Molina (2009, p. 22-24) llama etapa de “posturismo”, la cual implica un nuevo cambio de paradigma para la actividad<sup>45</sup>. El posturismo destaca por rechazar los conceptos y prácticas que sirvieron en el pasado y encontrarse aún en proceso de desarrollo, análisis y enriquecimiento conceptual (Molina: 2009, p. 9). En este sentido, se vale de poner en valor la experiencia, la tecnología y la información con el fin de crear productos innovadores capaces de romper la estacionalidad de estadíos anteriores.

La experiencia turística de calidad resulta de vital importancia; volviéndose la base de aquellos productos destinados a satisfacer los gustos y preferencias el posturista, quien ve al consumo como una experiencia en sí misma, no como un simple intercambio comercial (Molina: 2009, p. 50). Con respecto a esto, Molina amplía que “La experiencia es el valor que guarda el visitante en su memoria y que lo lleva a recurrir al consumo de la misma experiencia o a abrir la posibilidad para adquirir nuevas experiencias” (p. 51). Incluso, se posiciona como un factor para tener en cuenta al momento de determinar qué productos y servicios se pondrán en el mercado<sup>46 47</sup>; en el paradigma postturístico es la experiencia de los turistas la que la que rige al momento de determinar los productos y servicios que se pondrán en el mercado.

En el contexto de una economía mundial cada vez más dominada por el sector terciario (Wallingre: 2007, 195) y atento a la necesidad de generar nuevas teorías y

---

turístico en vías de desarrollo, el turismo se ha denominado la “industria sin chimenea” - Montaner Montejano: 1991, p. 97.

<sup>45</sup> Sin embargo, el autor destaca que esta -en consonancia con su devenir posmoderno- no implica la superación total de los paradigmas anteriores (pre-turismo y turismo); sino la convivencia con los mismos: “El posturismo no excluye a las manifestaciones conocidas de turismo. Tampoco plantea que todas estas deban evolucionar hacia el llamado posturismo.” (Molina 2009, p. 11). Aún hay mercado para el pre-turismo y el turismo industrial, sin embargo, este resulta cada vez más reducido ya que los consumidores continúan migrando hacia nuevas formas de hacer turismo.

<sup>46</sup> “Tradicionalmente el diseño de ofertas funciona bajo la siguiente secuencia: producto-servicio-experiencia de los clientes. Mientras que en el paradigma postturístico, el diseño de ofertas adquiere la siguiente secuencia: experiencia de los clientes- servicio- producto.” - Molina, 2009, p. 50.

<sup>47</sup> “Las imposiciones ya no nacen, fundamentalmente, del lado de la oferta, ahora los consumidores son los principales actores o, en su caso, actores que no se puede marginar fácilmente” - Molina: 2009, p. 87.

prácticas adaptadas al posturismo, Molina (2009) explica que empresarialmente debe realizarse un esfuerzo constante por transformar las ventajas comparativas en ventajas competitivas: “El éxito no estaría garantizado por lo que se tiene, sino por lo que se hace con lo que se tiene. Este último punto es crucial para entender la lógica del turismo posmoderno y de sus compañías: la capacidad para competir en un mercado turbulento y competitivo descansa más en la efectividad de la gestión que en el inventario de recursos naturales y culturales” (p. 31). En este sentido, el posturismo da paso a una nueva comprensión de la actividad, en la cual el inventario de recursos físicos y turísticos ocupa un lugar secundario, siendo rebasados por la preponderancia del talento, el enfoque estratégico, la capacidad prospectiva y el quehacer concreto (Molina: 2009, p. 34). Además, pone énfasis en la importancia del ser humano como receptor y agente multiplicador que pone atención a la información que recibe y procesa (Molina: 2009, págs. 31-32).

Dentro de su análisis, Molina no menciona explícitamente a la imagen turística. Sin embargo, presenta un escenario muy similar al que propició el nacimiento de la imagen corporativa a nivel empresarial; por lo que no sería extraño pensar que la crisis del turismo industrial maduro y más tarde el posturismo establecieran el contexto adecuado para el desarrollo de la imagen turística de destino como elemento diferenciador y ventaja competitiva. Además, pone énfasis en la importancia de la experiencia y la memoria de los turistas al momento seleccionar qué productos y servicios turísticos consumir; mientras que las aptitudes, el talento, el enfoque estratégico, la capacidad prospectiva y el quehacer concreto, son indispensables para la creación y proyección de una imagen turística capaz de generar una impresión duradera en la mente de los turistas.

Lograr seducir a los turistas estimulando el consumo y volverlos agentes multiplicadores del destino son objetivos que se persiguen a nivel político y empresarial con el fin de que la actividad turística no perezca; manteniendo así la circulación de divisas, los puestos de trabajo y, en muchos casos, el desarrollo sostenible<sup>48</sup> a nivel local. Así, la imagen se convierte en última instancia es un problema relacionado

---

<sup>48</sup> Desarrollo Sostenible: “El desarrollo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida” (O.M.T.: 1999, p. 22).

necesariamente a la toma de decisiones por parte de los órganos públicos y privados dedicados a la cuestión turística. Cabe destacar que, dentro del paradigma de la sostenibilidad<sup>49</sup>, la imagen turística puede ser construida y deconstruida<sup>50</sup> a la vez.

Desde una perspectiva economicista, Cravero Igarza (2008) apoya esta postura y destaca que en este contexto el desarrollo y la proyección de la imagen turística como elemento de gestión debe informar al receptor sobre una ventaja diferenciada que haga que las características de un destino sean percibidas como superiores y distintivas respecto a las de sus competidores (p. 17-18). Es por esto que la transformación de la imagen debe ser estratégica: deberá configurarse en un elemento capaz de facilitar el cumplimiento de los objetivos del destino. A su vez, se debe lograr una planificación conjunta por parte de los organismos públicos y privados del lugar con el fin de evitar la contradicción o desviación excesiva del mensaje que se busca dar (Cravero Igarza: 2008, p. 18); así el desarrollo de este elemento de gestión es responsabilidad del destino ya que, en caso de quedar en manos de competidores podría no ser capaz de cumplir los objetivos.

### **Precisiones Teóricas sobre la Política y el Ordenamiento Territorial de la República Argentina: del Estado-Nación al municipio.**

Anteriormente, y a los fines de simplificar el desarrollo teórico, se ha referido a quienes construyen y proyectan la imagen turística como “empresas”. La elección del término no es casual ya que la postura teórica de Costa (2009) incluye dentro del concepto a las administraciones públicas o gobiernos (p. 43 y 44). Sin embargo, a partir de este momento el análisis se centrará en la imagen turística proyectada por el Estado a través del gobierno y la administración pública (ya sea a nivel nacional, provincial o municipal); la cual reproduce determinados rasgos de la identidad política nacional. La importancia de estos elementos recae en que el proceso de construcción de la imagen

---

<sup>49</sup> Un destino sostenible es un lugar donde se tiene un punto de vista holístico respecto a la planificación y la estrategia, donde se protege el patrimonio natural y cultural, se preservan los procesos ecológicos esenciales, se facilita la participación por parte de la ciudadanía, y se trabaja por una productividad capaz de sostenerse a largo plazo (Cooper, C. et. Al.: 2007, p. 322).

<sup>50</sup> Deconstruir algo implica deshacerlo analíticamente para darle una nueva estructura (Real Academia Española: 2020).

turística es influenciado necesariamente por aquello que los órganos decisores<sup>51</sup> del destino buscan proyectar (Navarro: 2010, p. 41), con el agregado de que la nacionalidad (entendida en los términos que se presentarán a continuación) también opera en la subjetividad de las personas.

Al hablar del sector público, es común que las palabras “Estado”, “Nación”, “Gobierno” y “Administración Pública” sean utilizadas coloquialmente como sinónimos, sin embargo, en el ámbito académico estas refieren a conceptos diferenciados. Es por esto por lo que a continuación se detallan las definiciones y diferenciaciones pertinentes a esta investigación, aplicadas al caso argentino:

### ***Estado, Nación y Estado-Nación***

Oscar Oszlak (1978, p. 8) explica que el concepto Estado refiere materialmente al conjunto de instituciones interdependientes que conforman el aparato en el que se condensan el poder y los recursos de dominación política. En su sentido ideal-abstracto, alude a una instancia política que articula un sistema de dominación social<sup>52</sup>. Institucionalmente, el Estado pretende encarnar el interés general de la sociedad manifestándose como un actor social diferenciado y complejo a través de sus múltiples unidades e instancias de decisión. La apropiación y conversión de los intereses “comunes” en el objeto de su actividad implica el reconocimiento<sup>53</sup> de su potestad para invocar este “interés superior” por parte de sus ciudadanos, y, a partir de dicho reconocimiento, el permiso de extraer los recursos necesarios para intentar resolver las cuestiones planteadas por la comunidad (Oszlak: 1978, p. 18-20).

---

<sup>51</sup> Cabe aclarar que el término “órganos decisores” escapa al ámbito privado y a la comunidad local siendo espacio exclusivo del sector público, ya que, en palabras de Molina (2009), “la comunidad y el sector empresarial requieren un empujón, por parte del gobierno, para iniciar su trabajo.” (p. 77).

<sup>52</sup> Para el autor, se está ante un Estado cuando se observa una unidad político-territorial capaz de (1978: p. 12): Externalizar su poder: ser reconocido como unidad soberana dentro de un sistema de relaciones interestatales cuya integridad es garantizada por otras unidades preexistentes; Institucionalizar su autoridad: imponer una estructura de poder capaz de ejercer un monopolio sobre los medios organizados de coerción; Diferenciar su control: crear instituciones públicas funcionalmente diferenciadas y relativamente autónomas, con reconocida legitimidad para extraer recursos de la sociedad civil. Estas deben poseer control centralizado sobre sus múltiples actividades y funcionarios con cierto grado de profesionalización.; Internalizar una identidad colectiva: poseer la capacidad de construir y difundir símbolos que refuerzan los sentimientos de pertenencia y solidaridad, asegurando el control ideológico de la dominación.

<sup>53</sup> Cabe destacar que el reconocimiento es facilitado por la legitimidad “derivada del papel que el estado cumple como articulador de relaciones sociales, como garante de un orden social que su actividad tiende a reproducir.” (Oszlak: 1978, p. 20).

El término nación, por su parte, también puede ser analizado a través de sus percepciones material e ideal-abstracta. A nivel material, Oszlak (1978) considera a la nación como el surgimiento y desarrollo de intereses diferenciados y generadores de relaciones sociales capitalistas dentro de un ámbito territorialmente delimitado. Con respecto a su acepción ideal-abstracta, y retomando lo planteado por O'Donnell (citado en Oszlak: 1978, 10), la nación encarna un arco de solidaridades capaz de integrar las fuerzas contradictorias que surgen del desarrollo material de la sociedad<sup>54</sup>; este arco se vale de la creación de símbolos y valores generadores de un sentimiento de pertenencia para diferenciarse frente a otras unidades nacionales (p. 8-11). Así, podría decirse que aspectos como las tradiciones compartidas, el lenguaje, y la historia común no definen a la nación en sí, pero alimentan este arco de solidaridades configurando una identidad colectiva que permite a los habitantes de un territorio congeniar y diferenciarse de otras naciones cuyos símbolos y valores podrían ser similares.

En la República Argentina, al igual que en el resto de Latinoamérica (Navarro: 2010, p. 98), el Estado se formó antes que la nación con la conquista de la externalización del poder a través de las guerras de independencia (Gauchet et. al.:1995, págs. 111-113). En Argentina, el nexo entre los ciudadanos y el Estado fue efectivizado a través de la Constitución de 1853<sup>55</sup> (Ruffini: 2007, p. 89), la cual define la estructura del sistema de dominación, estableciendo un Estado representativo, republicano y federal (entre otras características) y dotando a sus ciudadanos de una serie de derechos<sup>56</sup> y obligaciones<sup>57</sup> (Constitución de la Confederación Argentina, 1853, arts. 1, 2 14, 21 y 22). Aquí se establece una relación recíproca a través de la atribución de rasgos estatales<sup>58</sup> al concepto nación y la mención -implícita o explícita- de cuestiones asociadas a la nación<sup>59</sup> dentro del documento que estructura al Estado.

---

<sup>54</sup> Tanto el Estado como la nación son resultado de un proceso dinámico, el cual no se ajusta a un patrón que implique un desarrollo proporcional o secuencial (Oszlak: 1978, p. 7-9). Así, estos procesos exceden cualquier acto constitutivo (declaración de la independencia, conformación de una constitución, reconocimiento por parte de otros Estados, etc.), ya que, si bien pueden nutrirse de este acto, operan antes, durante y después del mismo.

<sup>55</sup> La constitución argentina ha sido reformada varias veces desde 1853, no obstante, los contenidos citados en este apartado continúan vigentes en la actualidad.

<sup>56</sup> Por ejemplo: de trabajar y ejercer la industria lícita, de navegar y comerciar, de entrar, permanecer, transitar y salir de territorio argentino, entre otros (Constitución de la Confederación Argentina, 1853, arts. 1, 2 14, 21 y 22).

<sup>57</sup> Por ejemplo: armarse en defensa de la Patria y de la Constitución, y el ejercicio del gobierno a través de sus representantes y autoridades (Constitución de la Confederación Argentina, 1853, arts. 21 y 22).

<sup>58</sup> Asociación política, regencia de leyes comunes, individuos libres e iguales.

<sup>59</sup> Patria, lealtad, igualdad, etc.

Retomando la relación del binomio Estado-Nación, y la capacidad de internalizar una identidad colectiva que todo Estado debe poseer, es preciso puntualizar que la reciprocidad en esta instancia es verticalista: ambas entidades se retroalimentan constantemente, pero es el Estado y sus elites dominantes los que deciden en última instancia cómo será la nación, qué formará parte de ella y qué será omitido. Como se mencionó con anterioridad, esto se da especialmente en los países latinoamericanos debido que en ellos la nación es una realización no-espontánea (Ruffini: 2007, p. 89). Navarro (2010: págs. 99-98) coincide con lo presentado hasta ahora y menciona que las comunidades imaginadas<sup>60</sup> de los Estados latinoamericanos debían hallar su propia legitimidad en hechos o elementos capaces de alcanzar a toda la población e inspirar tanto un arco de solidaridades como ciertos valores (patriotismo, lealtad al Estado, respeto por las instituciones, etc.). En la República Argentina, los argumentos lingüísticos, religiosos, culturales y/o raciales resultaban demasiado ambiguos como para representar a toda la población (o por lo menos a la mayoría) (Navarro: 2010, p. 166). Por esto, se eligió al territorio como vertiente de nacionalidad común a partir de la cual construir la nación argentina. Así, basándose en su poder monopólico, el Estado montó una “infraestructura cultural” uniforme en pos de crear y reforzar la nacionalidad a través de nuevas instituciones, soportes, y contenidos mediante los que se difundían, limitaban o eliminaban determinados mensajes y signos. Esto fue posible con el control de los medios masivos de comunicación, la educación formal<sup>61</sup>, y la configuración de sistemas de rituales<sup>62</sup> en los que, aún en la actualidad, se ordena, rememora y afianza el sentimiento nacional (Navarro: 2010, p. 99; García Canclini: 1990, p. 155).

---

<sup>60</sup> “... con espíritu antropológico propongo la definición siguiente de la nación: una comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana.” (Anderson: 1993, p. 23)

Benedict Anderson (1993: p. 23-25) explica que la nación es imaginada porque los miembros de una nación (aunque sea la más pequeña) no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas; pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión. Por otro lado, es limitada porque tiene fronteras finitas, más allá de las cuales se encuentran otras naciones y soberana porque las naciones sueñan con ser libres y la garantía y emblema de esta libertad es el Estado Soberano. Finalmente, se imagina como comunidad ya que, independientemente de la desigualdad y la explotación, la nación se concibe como un compañerismo profundo y horizontal; esta fraternidad ha permitido que millones de personas maten y estén dispuestas morir por su patria.

<sup>61</sup> Por su carácter público y universal, se presentó como un instrumento primordial capaz de homogenizar a la población; por lo que se establecieron contenidos acordes a este objetivo: “Al enseñar geografía se dice qué es y dónde termina el territorio de la nación; en el estudio de la historia se relatan los acontecimientos en que se logró fijar esos límites en lucha contra adversarios externos e internos. (...) El programa escolar separa con ese corte fundador los hechos históricos que fueron estableciendo las maneras correctas de ocupar el espacio nacional (...)” (García Canclini: 1990, p. 155).

<sup>62</sup> Festejos, exposiciones, visitas a los lugares míticos.

Debido que República Argentina se configura desde 1853 como un Estado-Nación, es decir, como una instancia política capaz de dominar las vidas de los habitantes del territorio en términos coercitivos, materiales e ideológicos; es posible decir que el mismo tiene injerencia en las decisiones de sus habitantes de forma consciente<sup>63</sup> e inconsciente<sup>64</sup>. Al igual que con la imagen, la percepción del Estado-Nación y sus atribuciones con respecto a la toma de decisiones dependerán en parte de la subjetividad de quien lo percibe, sin embargo, su influencia es innegable.

### ***Las divisiones operativas: El Gobierno y la Administración Pública***<sup>65</sup>

El Estado-Nación ejerce políticamente en territorios amplios, los cuales poseen una población numerosa y en aumento; por lo que necesitan establecer un ordenamiento institucional capaz de asegurar la concreción de sus objetivos. A continuación, se indagará sobre aquellos que son útiles a la investigación:

Al formalizarse la Constitución en la República Argentina, se estableció “para su gobierno, la forma representativa republicana federal”, la cual continúa vigente (Constitución de la Nación Argentina: 1994, Art. 1º). Esto implica, a partir de lo presentado por la Presidencia de la Nación (2020: Los Tres Poderes), que el Estado-Nación será gobernado “por los representantes del pueblo” (forma representativa), los cuales son “elegidos por el pueblo<sup>66</sup> a través del sufragio” dentro de una configuración estatal que consta de una división de poderes y de una Constitución escrita (forma republicana). Esta configuración, posee a su vez Estados Provinciales que “conservan su

---

<sup>63</sup> A través de leyes, usos y costumbres, normas de convivencia, entre otros.

<sup>64</sup> Por medio de aquellos elementos y valores que ha inculcado mediante su infraestructura cultural como pertenecientes a la nación y, por extensión, a las personas que se reconocen dentro de la misma.

<sup>65</sup> Es preciso señalar que en este apartado se trabaja sobre lo presentado por los documentos oficiales al margen de las reflexiones teóricas desarrolladas en el apartado “Estado, Nación y Estado-Nación”. Así, dichas reflexiones han de ser tenidas en cuenta, pero no puede esperarse que las mismas se vean reflejadas explícitamente en los mensajes del Estado-Nación por la naturaleza misma del sistema de dominación; donde lo que se comunica oficialmente es construido en función de las necesidades del sistema y no necesariamente de su realidad (pasada o presente).

<sup>66</sup> En este sentido, “pueblo” es entendido como el conjunto de ciudadanos argentinos. La ciudadanía implica la capacidad de ejercer los derechos políticos. Esta capacidad puede ser adquirida en la República Argentina a partir de los 16 años de edad (en el caso del sufragio; para ocupar cargos políticos se requiere que las personas tengan como mínimo entre 25 y 30 años de edad dependiendo del caso) por personas nativas del territorio, nacidas en Legaciones o buques de guerra de la República, en mares neutros bajo pabellón argentino o por extranjeros que se establecen como ciudadanos argentinos por opción o por naturalización (Ley N° 346: 1869 y Ley N° 26.774 : 2012).

autonomía, a pesar de estar reunidos bajo un gobierno común (Gobierno Nacional)” (forma federal).

En la República Argentina, el Estado-Nación organiza su sistema de dominación dividiéndolo primeramente en Poder Ejecutivo, Poder Legislativo y Poder Judicial. Esta división del sistema estatal no se realiza solo con fines organizativos, sino que se presenta como garantía de la descentralización del poder al permitir la regulación entre poderes por medio de sus respectivas facultades constitucionales (Presidencia de la Nación: 2020).

El Poder Ejecutivo es desempeñado por el presidente de la Nación, quien representa a la máxima autoridad de la organización estatal y es acompañado en sus funciones por el vicepresidente, el jefe de gabinete de ministros y los ministros (Constitución de la Nación Argentina: 1994, Arts. N° 55, 57, 87, 88, 89, 90, 99 y 100). Dentro del Poder Ejecutivo, el presidente tiene una serie de atribuciones orientadas a la manutención de buenas relaciones con otros Estados, la defensa y ordenamiento del territorio y la supervisión del trabajo de las personas a su cargo (Constitución de la Nación Argentina: 1994, Art. N° 99). Con respecto al jefe de gabinete y los ministros, estos ejercen la administración general del país practicando las funciones y atribuciones que el presidente de la Nación les delegue, o bien, aquellas que por su importancia se estimen necesarias en el ámbito de su competencia (Constitución de la Nación Argentina: 1994, Art. N° 100). Por otro lado, el Poder Legislativo se encuentra a cargo del Congreso de la Nación el cual ejerce su función deliberando, sancionando y modificando leyes que garanticen el bien común de todos los habitantes (Congreso de la Nación: 2020). El Congreso cuenta con una Cámara de Diputados, donde se encuentran los representantes de los ciudadanos argentinos en su conjunto, y una Cámara de Senadores, donde se encuentran los representantes de las diferentes Provincias y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En tercer lugar, el Poder Judicial se constituye institucionalmente en la Suprema Corte de Justicia de la Nación Argentina y demás tribunales inferiores, y le corresponde el conocimiento y decisión sobre todas las causas judiciales relacionadas al Estado y sus ciudadanos; entre las que se encuentran las derivadas de lo establecido por la Constitución, el Poder Legislativo y los Tratados Internacionales, así como también, los juicios criminales (Constitución de la Nación Argentina: 1994, Arts. N° 116, 117 y 118).

En cuanto a los Estados Provinciales, por su existencia previa a la conformación del Estado-Nación, se les permite conservar todo el poder no delegado al gobierno federal y el que expresamente se hayan reservado por pactos especiales al tiempo de su incorporación a la república. También, tienen el poder de otorgarse sus propias instituciones locales y regirse por ellas; eligiendo a sus funcionarios sin intervención del gobierno federal, pero ateniéndose a sus leyes (Constitución de la Nación Argentina: 1994, arts. 121-129). En este sentido, poseen la obligación de permitir la creación y el desarrollo de los municipios, los cuales deben poseer cierta autonomía con respecto a la toma de decisiones dentro de su jurisdicción.

Los Estados Provinciales establecen una Constitución propia que prevé la presencia de una división de poderes y representantes semejantes a los mencionados con anterioridad, pero cuya potestad solo opera dentro de los límites de la provincia (Constitución de la Nación Argentina: 1994, art. 121). Los Municipios, dependientes de lo dispuesto por la Constitución de la Provincia en la que se encuentren, también cuentan con representaciones de la división de poderes<sup>67</sup>; en este sentido, “el Federalismo se lleva hasta el ámbito Municipal.” (Presidencia de la Nación: 2020: Estados Provinciales).

Teniendo en cuenta lo presentado hasta ahora, es posible manifestar que la palabra “gobierno” refiere al “Órgano superior del poder ejecutivo de un Estado o de una comunidad política, constituido por el presidente y los ministros o consejeros.” (Real Academia Española: 2020), los cuales toman decisiones a través de sus diferentes figuras e instituciones y en base a sus atribuciones constitucionales; ya sea en el ámbito nacional, provincial o municipal<sup>68</sup>. Es preciso mencionar que esta es una de las acepciones del término<sup>69</sup>, la cual deriva el entendimiento del “gobierno” como división operativa del Estado-Nación siendo, en el caso del turismo, el Ministerio de Turismo y

---

<sup>67</sup> Concejo Deliberante como representación del Poder Legislativo, Juzgados en representación del Poder Judicial e Intendencia como representación del Poder Ejecutivo, cuya figura máxima no es un presidente, sino de un Intendente (entre otros).

<sup>68</sup> De aquí la frase “conservan su autonomía, a pesar de estar reunidos bajo un gobierno común (Gobierno Nacional)” (Presidencia de la Nación: 2020, Los Tres Poderes).

<sup>69</sup> La otra refiere a la “acción o efecto de gobernar o gobernarse” (dentro de esta acepción, se encuentra la expresión “para su gobierno, la forma representativa republicana federal” (Constitución de la Nación Argentina: 1994, Art. 1º), es decir, la manera de gobernar que será utilizada.) (Real Academia Española: 2020); relacionado al concepto de gobernanza (el cual refiere a la forma de gobernar en pos de un desarrollo económico, social e institucional duradero acompañado de un sano equilibrio entre el Estado, la sociedad y el mercado (Real Academia Española: 2020)).

Deportes (Ministerio de Turismo y Deportes: 2020) y sus instituciones provinciales y municipales afines lo que operan sobre esta práctica social estando a disposición de lo requerido por los tres poderes y sus representaciones provinciales y municipales según corresponda.

Con respecto a la administración pública, esta refiere al conjunto de organismos y dependencias vinculados al gobierno (Poder Ejecutivo), “que están al servicio de la satisfacción de los intereses generales, ocupándose de la ejecución de las leyes y la prestación de los servicios a los ciudadanos.” (Real Academia Española: 2020), y que son creadas y reguladas por intermedio de la Constitución Nacional y las leyes dedicadas a tal fin<sup>70</sup>. La Administración Pública Nacional (APN) de la República Argentina, está compuesta por Organismos de la Administración Central, Organismos Descentralizados, e Instituciones de Seguridad Social.

Dentro de la APN, el turismo se encuentra en la Administración Central siendo desarrollado y regulado a través del Ministerio de Turismo y Deportes y sus respectivas secretarías y subsecretarías; todos dependientes del Poder Ejecutivo Nacional (Cao: 2008, p. 7; Constitución de la Nación Argentina: 1994, Arts. 55, 57, 87, 88, 89 y 90). A su vez, el Ministerio de Turismo y Deportes es asistido por Organismos Descentralizados, los cuales tienen cierto grado de decisión con respecto a sus políticas y gestión, pero dependen en última instancia del Poder Ejecutivo (Rubio: 2017, p. 1-4). El Organismo Descentralizado relacionado exclusivamente a la práctica turística es el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) (Dirección Nacional de Diseño Organizacional: 2020 y Rubio: 2017, p. 11).

En consonancia con el espíritu federal de la Constitución y lo mencionado anteriormente en materia de división de poderes, los niveles provincial y municipal tienen un ordenamiento de la administración pública similar, adaptado y limitado a sus respectivas jurisdicciones. Debido que los organismos de la administración pública son determinados por la Constitución de cada Estado Provincial y las leyes abocadas a este tema en cada jurisdicción, las características específicas del área de estudio con respecto a la cuestión administrativa y gubernamental serán desarrolladas en el Capítulo I: Área de Estudio – Puerto Deseado. En este sentido, la forma en que el Estado-Nación

---

<sup>70</sup> En Argentina el control de la APN recae constitucionalmente sobre el Poder Legislativo a través de la Auditoría General de la Nación (Constitución de la Nación Argentina: 1994, Art. N° 85).

argentino ejerce y organiza el poder a través de sus divisiones operativas ha sido desarrollada en este apartado por ser el patrón ejemplar a través del cual derivan, en función de la subordinación provincial al Gobierno Nacional, las formas de ejercicio y organización estatal de los Estados Provinciales y sus Municipios.

### ***El Municipio***

El municipio es una unidad político territorial creada a partir de la relación de vecindad entre habitantes, la cual otorga a estas unidades la facultad de regir sobre los intereses locales (Acerenza: 2008, p. 16). Históricamente, los municipios tienen su origen en el imperio romano, donde a las comunidades sometidas se les brindaba una autonomía más o menos amplia para regir según sus propios intereses dentro de su jurisdicción. Siglos más tarde, el municipio fue introducido en América con la llegada de la colonización europea, sin embargo, con el desarrollo urbano y el acceso de las oligarquías al gobierno, su contenido democrático mermó. Luego, al emanciparse de sus colonizadores, países como Argentina optaron por un modelo descentralizado y federal, a través del cual los municipios son los encargados de tratar los temas propios de la localidad<sup>71</sup>, pero no son totalmente autónomos ya que deben operar en consonancia con lo previsto por el Estado Provincial y el Estado Nacional (Acerenza: 2008, p 11-16). Con respecto a este último punto, y como se ha mencionado anteriormente, los municipios cuentan con instituciones que son representativas de los tres poderes, así como también secretarías, subsecretarías y/o direcciones que operan en diferentes ámbitos, entre ellos el turismo.

No obstante, a más de ciento cincuenta años de la aprobación de la Constitución Nacional Argentina y veintisiete de su última reforma, el contexto ha cambiado. Actualmente, la globalización es uno de los procesos más importantes a nivel mundial, el cual ha llegado a modificar la forma en que los municipios son concebidos. Consolidada en Latinoamérica en las últimas décadas del siglo XX, la globalización es un proceso político-económico complejo insertado en la historia como un proyecto capitalista que profundiza las relaciones de explotación y dominación (Hirsch: 1996, págs. 83-93). Ésta, a través de las nuevas tecnologías (especialmente en informática y

---

<sup>71</sup> Toman decisiones políticas sobre el avance de la urbanización, la realización de obras públicas locales, la prestación de servicios y el desarrollo municipal (Acerenza, 2008, p 11-16).

telecomunicaciones), fue capaz de ampliar mundialmente los mercados. En pleno auge de este fenómeno, las funciones estratégicas que hacen al desarrollo de una ciudad o lugar son descentralizadas, por lo que la construcción y articulación de la política y gestión de los diferentes sectores se dan a escala local, constituyendo a los municipios como unidades preponderantes dentro de este nuevo escenario (Bosch y Simonelli, 2003, p. 33). Así, en la República Argentina estas entidades se encuentran supeditadas constitucionalmente a la Provincia y a la Nación, pero dentro de la lógica de la globalización, los municipios son las verdaderas unidades operativas del sistema local.

Ortiz (2004, p. 1) da cuenta de esto sosteniendo que, a pesar de la aparente paradoja que esto pueda suponer, “los municipios constituyen uno de los componentes claves en sus líneas estratégicas para fortalecer el desarrollo local<sup>72</sup>, así como las Organizaciones Internacionales de Cooperación Técnica –bilateral o multilateral-, que se interesen en este campo”. En este sentido, alega que las municipalidades de América Latina se encuentran sometidas a fuertes presiones: a nivel internacional por la globalización; a nivel nacional por los procesos incompletos de descentralización; y a nivel local por la demanda de servicios e infraestructura en mayor cantidad y de mejor calidad, al mismo tiempo que se estimula la economía local respetando a la comunidad y al medio ambiente. Es por estas presiones, sumadas a la carencia de un plan de reordenamiento municipal (con sus respectivos traslados de competencias y asignación de recursos), a la escasez de recursos financieros, y a la necesidad de una mejora del marco legal que permita a las municipalidades generar mayores recursos y tomar disposiciones autónomas (Ortiz: 2004, p. 4) que el panorama municipal en cuanto a la toma de decisiones resulta complejo.

### **Política Turística: La construcción de la imagen y la importancia de los municipios.**

En líneas generales, la política como ciencia del estado es el conjunto de operaciones realizadas por individuos, grupos o poderes estatales, la cuales se relacionan con la búsqueda del bien común para la sociedad en su conjunto (Montaner

---

<sup>72</sup> Este concepto puede ser definido como la idea de crecimiento económico con un impacto social positivo, es decir, el estímulo a aquellas actividades que motorizan el crecimiento económico del lugar al mismo tiempo que mejora las condiciones de vida (Arroyo: 2003, p.1); este tipo de desarrollo implica un área de acción preponderantemente municipal.

Montejano: 2002, p. 17). Esta posee dos vertientes: la macro política<sup>73</sup>, y la micropolítica<sup>74</sup>; dentro de esta última se encuentra la política turística, cuya ocupación versa sobre el establecimiento de directrices de “ordenación, planificación, promoción y control de la actividad turística en un país llevados a cabo por los poderes públicos que se convierten en agentes turísticos a través de los órganos de la Administración Pública” (Montaner Montejano: 2002, P.17).

En la República Argentina, la actividad turística es regulada en primera instancia por la Ley N° 25.997, mejor conocida como Ley Nacional de Turismo. En este documento el turismo es declarado actividad prioritaria dentro de las políticas de Estado, siendo de interés nacional en virtud de sus aportes socioeconómicos, estratégicos y de desarrollo. Los principios que rigen la ley, y por lo tanto al sector, son: facilitación<sup>75</sup>; desarrollo social, económico y cultural<sup>76</sup>; desarrollo sustentable<sup>77</sup>; calidad<sup>78</sup>; competitividad<sup>79</sup>; y accesibilidad<sup>80</sup> (Ley N° 25.997, 2005).

Dentro de este marco regulatorio, el ordenamiento de los órganos de la administración pública dedicados a este sector político es un fiel reflejo de su sistema republicano y federal. Este, separa el ámbito público del privado; el sector público, a su vez, es de carácter descentralizado y cuenta con tres grados de competencia con relación al territorio: Nacional, Provincial y Municipal o Local (Casanova Ferro: 2004). Como se mencionó anteriormente, a nivel Público Nacional<sup>81</sup>, la máxima autoridad en turismo es el Ministerio de Turismo y Deportes con sus respectivas secretarías<sup>82</sup> y órganos

---

<sup>73</sup> Política responsable sobre el ordenamiento supremo de todas las fuerzas del país.

<sup>74</sup> Aquella que concentra sus acciones en aspectos parciales del bien público.

<sup>75</sup> La coordinación e integración normativa debe darse a través de la cooperación de aquellos organismos relacionados con la actividad (Ley N° 25.997, 2005).

<sup>76</sup> El turismo es considerado un derecho de las personas en relación con su contribución al aprovechamiento del tiempo libre la revalorización de la identidad de las comunidades (Ley N° 25.997, 2005).

<sup>77</sup> Esta actividad ha de desarrollarse en armonía con los recursos naturales y culturales teniendo en cuenta el ambiente, la sociedad y la economía (Ley N° 25.997, 2005).

<sup>78</sup> Es necesario optimizar la calidad en pos de la satisfacción de la demanda nacional e internacional (Ley N° 25.997, 2005).

<sup>79</sup> Debe asegurarse el desarrollo de la actividad a través de un producto turístico competitivo e inversiones nacionales y extranjeras (Ley N° 25.997, 2005).

<sup>80</sup> Incentivar la equiparación de oportunidades a través de la eliminación de barreras que impidan el disfrute de todos los sectores de la sociedad (Ley N° 25.997, 2005).

<sup>81</sup> Cabe destacar que el ordenamiento de la administración pública varía en función de los cambios que ocurren en el gobierno. Estos datos corresponden al año 2020.

<sup>82</sup> Secretaría de Desarrollo Turístico, Secretaría de Promoción Turística y Secretaría de Deportes (Ministerio de Turismo y Deportes: 2020).

descentralizados<sup>83</sup> (Presidencia de la Nación: 2019, Decreto N° 7), mientras que el ordenamiento de la administración pública de las provincias y sus respectivos municipios depende de cada constitución provincial<sup>84</sup>.

### ***Política Turística e Imagen Turística***

La producción de símbolos resulta una función necesariamente política. En palabras de Régis Debray (1993, p.12) “Cualquiera que transmita signos se ocupa de gobernar; cualquiera que gobierne se ocupa de transmitir. Y del mismo modo que los ámbitos y procedimientos de la actividad intelectual se desplazaron en el transcurso de los siglos con la evolución de los soportes y los vectores de ideas, así lo hicieron los métodos de la acción pública y las formas del Estado.”.

Como se mencionó en el apartado “Estado, Nación y Estado-Nación”, existe una relación de reciprocidad verticalista entre el Estado como sistema de dominación y la nación como arco de solidaridades. En la República Argentina la nación se construyó desde el Estado a través de una serie de acciones, en lo que Néstor García Canclini considera “el esfuerzo por simular que hay un origen, una sustancia fundante, en relación con la cual deberíamos actuar hoy” (1989, p. 152). Continuando con lo presentado por Debray, el autor entiende que debida su invisibilidad<sup>85</sup>, el Estado tiene que hacerse ver y escuchar a cualquier precio (1993, págs. 59 y 60) no sólo para continuar legítimo y vigente, sino para garantizar la dominación simbólica<sup>86</sup> sobre sus ciudadanos. Dentro de esta lógica, la puesta en escena del Estado se considera necesariamente visual, ya que “se olvida más rápido lo que se escuchó que lo que se vio” (Debray: 1993, p. 60 y 65); la construcción de símbolos (imágenes eikon) y la

---

<sup>83</sup> Ver apartado: “Las divisiones operativas: El Gobierno y la Administración Pública”.

<sup>84</sup> Lo presentado con respecto a este tema en la Constitución de la provincia de Santa Cruz, documento que regula las atribuciones del sobre el cual se trabajará, será analizada en el Capítulo I: Área de Estudio – Puerto Deseado

<sup>85</sup> Son visibles sus instituciones, pero no el Estado en su sentido abstracto como sistema de dominación.

<sup>86</sup> “Bourdieu argumenta que los sistemas simbólicos, fundamentados todos ellos en un arbitrario cultural, realizan simultáneamente tres funciones interrelacionadas pero diferentes: conocimiento, comunicación y diferenciación social. Los sistemas simbólicos son instrumentos de comunicación y de dominación, hacen posible el consenso lógico y moral, al mismo tiempo que contribuyen a la reproducción del orden social (Bourdieu, 1971a, 1977b; Swartz, 1997: 82-83).” – Fernández, J. M. (2005, p. 11). “proceso de constante de difusión orientado a obtener legitimación o reconocimiento de la autoridad del Estado por parte de los subordinados y movilizar sus voluntades (pago de impuestos, participación en las fuerzas armadas, etc.). Así, el Estado originado por la comunidad a la que pertenece, recuerda su existencia a través de actas y estatuas, himnos y efemérides. En este contexto sus decisiones obligatorias no son solo una imposición forzada, sino también un mandato consentido por la soberanía que inspira su fuente, pertinentemente comunicada.” – Navarro, D. (2010, p. 236).

comunicación de la presencia del Estado a través de ellos ha sido de especial importancia para los Estados de América Latina donde, por lo menos hasta finales del siglo XX, existía una alta tasa de analfabetismo (Canclini: 1989, p. 152).

Desde el punto de vista de la política turística, el Estado se constituye como el principal promotor turístico. Su labor consiste en dar a conocer dentro y fuera del país (preferentemente en los mercados emisores de turismo) los atractivos turísticos, la oferta y la infraestructura con la que cuenta el país, provincia o municipio; a través de su conocimiento sobre la demanda, las acciones de publicidad y las relaciones públicas (Montaner Montejano: 2002, p. 25). Aquí es preciso retomar lo mencionado con respecto a “la particularidad relativa de la imagen turística” por Navarro (2010, p. 40)<sup>87</sup>, quien sostiene que parte de esta particularidad se basa en la capacidad de la imagen turística de difundir mensajes como si coincidieran con la realidad, independientemente de que dicha coincidencia exista o no. Como promotor legítimo y principal comunicador capaz de asignar una gran cantidad de recursos a la difusión de la imagen turística, el Estado, en cualquiera de sus niveles, tiende a monopolizar la proyección de la imagen de los destinos turísticos; resultando especialmente confiable a los ojos de las personas ajenas a estos destinos: ¿quién puede saber más del turismo dentro de un país, provincia o municipio que su propio Estado, quien impulsa y planifica su desarrollo? Así, lo que este autor llama Estado-Destino busca seducir al visitante a través de sus virtudes identitario-territoriales, proyectadas mediante imágenes y mensajes atractivos, los cuales implican un recorte de la realidad histórico-geográfica del territorio: “el Estado-destino no muestra todo, sino la parte más relumbrante de la totalidad identitario-territorial, con lo que se expone a exagerar, anular o modificar la realidad.” (Navarro: 2010, págs. 237-238).

En este sentido y dentro del contexto de esta investigación, destacan las connotaciones asignadas a la Región Patagonia<sup>88</sup>, observadas por Navarro (2010) al analizar el material publicitario destinado a atraer el turismo exterior. Allí, los elementos fotográficos, gráficos y textuales que representan a la región eran, en su mayoría, “pertenecientes a la naturaleza virgen e inculta” (Navarro, D.: 2010, p. 60), y se orientaban a transmitir un mensaje particular: “el sur (“Patagonia”), es

---

<sup>87</sup> Ver apartado: Dimensión Temporal de la Imagen Turística: Vivencia y Modificación.

<sup>88</sup> Región a la que pertenece el área de estudio.

excluyentemente salvaje” (Navarro, D.: 2010, p. 60). En consonancia con esto, los recursos y atractivos naturales protagonizaban los espacios promocionales abocados a esta región, donde el Estado Nacional carece (aparentemente<sup>89</sup>) de instituciones, y donde no es posible registrar rastros de la cultura material<sup>90</sup> más allá de aquellos implementos necesarios para aventurarse en el entorno (por ejemplo, esquís, remos, aparejos, etc.) y estructuras de pernocte<sup>91</sup>.

En términos de presencia humana, Patagonia es promocionada como una región de población diluida o de plano inexistente<sup>92</sup>, donde se observa casi exclusivamente a la naturaleza; en contraste con, por ejemplo, Buenos Aires, donde solamente se ofrecen vistas antrópicas<sup>93</sup> (Navarro, D.: 2010, págs. 60 y 82). La presencia de la comunidad local es muy reducida, de hecho, “Los argentinos parecen escapar de la Patagonia y asumir roles vistosos en el resto del país<sup>94</sup> (...)” (Navarro, D.: 2010, pág. 77). Los turistas, por su parte, opacan la presencia de la comunidad local apareciendo en la Patagonia en diversos papeles, la mayoría de ellos, relacionados a la realización de deportes y/o al turismo<sup>95</sup>.

Dentro del material promocional, el Estado Nacional otorga una valoración volumétrica al promocionar los recursos naturales de todas las regiones, en este sentido se exaltan las extensiones inconmensurables, la variedad, la cantidad y el tamaño de los

---

<sup>89</sup> Mientras que otras regiones representan al Estado Nacional con edificios y monumentos emblemáticos (ej. Monumento a la Bandera y Palacio San José) Cuyo y Patagonia carecen de instituciones representadas en el material promocional (Navarro, D.: 2010, p. 79).

<sup>90</sup> “La naturaleza protagoniza las vistas en todas las regiones (excepto Buenos Aires) y en la Patagonia con exclusividad; los espacios naturales adaptados aumentan del Litoral y Cuyo al Centro y Norte. A la par, la cultura material no deja huellas en la Patagonia ni en Cuyo, y sobrevive a través de los restos pretéritos en el Litoral (ruinas jesuíticas), Centro (estancia jesuítica), y Norte (templo y tren); Buenos Aires es todo producto del hombre, historia y vanguardia (edificio antiguo, barrio de tango, bandoneonista, teatro, ciudad-puerto)”. (Navarro, D.: 2010, p. 69)

<sup>91</sup> “En ambos casos [Cuyo y Patagonia] el hombre se materializa a través de los implementos para aventurarse en el ambiente virgen (“esquís”, “remos”, “aparejos”, “mochilas”) y de las estructuras de pernocte complementarias a la experiencia (“hoteles”, “estancias”, “hosterías, cabañas, refugios y hostels”).” (Navarro, D.: 2010, p. 82)

<sup>92</sup> “tanto la Patagonia como Cuyo son páramos despoblados.” (Navarro, D.: 2010, p. 66). “La presencia humana es inexistente en la Patagonia y efímera, en versión de turistas, en las demás regiones” (Navarro, D.: 2010, p. 70)

<sup>93</sup> ““Buenos Aires” muestra solamente vistas antrópicas, así como “Cuyo” y la “Patagonia” ofrecen tomas exclusivamente de la naturaleza: la población se concentra en la capital y se diluye hacia el oeste y el sur.” (Navarro, D.:2010, p. 60)

<sup>94</sup> “Los argentinos parecen escapar de la Patagonia y asumir roles vistosos en el resto del país, lucen como gauchos en la mayor parte de las regiones (Norte, Litoral, Cuyo y Centro), y se abocan al deporte (polo en Buenos Aires) y a las artes (integrantes de murgas en el Litoral; artesano en el Norte, cocinero, bailarín de tango, feriante de antigüedades en Buenos Aires).” (Navarro, D.: 2010, pág. 77).

<sup>95</sup> “Los turistas opacan la remilgada presencia de pobladores del lugar y se dan cita, mediante múltiples formatos, en Cuyo y la Patagonia (“deportistas”, “andinistas”, “curiosos”, “amantes del buen vino”; “turista”, “andinista”, “amantes de este deporte” [pesca deportiva], “quienes gustan d esquiar”). (Navarro, D.: 2010, p. 82-83).

elementos; agregando adjetivaciones superlativas y cuantificaciones legitimantes que buscan persuadir al lector (Navarro, D.: 2010, pág. 82). Los destinos de Cuyo y Patagonia no están exentos de esto, al contrario, incluso llegan a ser referenciados más allá del tiempo humano<sup>96</sup>. Patagonia, en particular, reviste sustantivaciones mitológicas, las cuales confirman “la concepción mágica y atemporal de la Patagonia que, además, es reforzada con fantasía y heroicidad” (Navarro, D.: 2010, p. 84)

Así, el Estado Nacional asigna a la Región Patagonia, y por extensión a las provincias de La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego, una imagen turística basada en la naturaleza salvaje, mítica, inconmensurable, despoblada y carente de instituciones, la cual invita al turista en su rol de deportista o curioso a domarla<sup>97</sup>.

Navarro (2010) también advierte que el Estado no comunica únicamente mensajes netamente turísticos cargados de virtudes. Luego de analizar textos de autores fundacionales y contemporáneos referidos a la historia y la política de la República Argentina, el autor concluye que la imagen turística nacional proyectada<sup>98</sup> reproduce ciertos aspectos de la identidad política<sup>99</sup> del país, ya sea de forma premeditada o involuntaria (p. 152). Visibles no sólo a partir de lo que se incluye en el material publicitario<sup>100</sup>, sino también a partir de lo que es omitido en dicho material. A saber:

1. Geoposicionamiento: La imagen turística argentina informa su participación a nivel global en consonancia con la apertura al exterior que se encuentra en construcción desde la década de 1990. En el material analizado por Navarro (2010), Argentina se reconoce físicamente dentro de América del Sur, pero culturalmente cercana a Europa (Navarro, D.: 2010, p. 89). En este sentido, establece un geoposicionamiento europeo (vinculado a Europa Occidental), antártico (con perfiles de

---

<sup>96</sup> “Más allá del tiempo humano, las referencias son inabarcables en Cuyo y la Patagonia (“milenarios”, “millones de años”), como corresponde a los destinos naturales” (Navarro. D: 2010, p. 82)

<sup>97</sup> “(...) es indudable que la extensión territorial se instala como un dato seductor (3.) y la idea forzada de territorio deshabitado, o habitado en el pasado por grupos hoy extintos, es funcional a la invitación a la exploración y la domesticación (5.a.)” (Navarro, D.: 2010, p. 145).

<sup>98</sup> “oficial, que incluye los mensajes aparentemente fieles sobre el territorio y la Nación, y que el gobierno construye y difunde monopólicamente para atraer turistas internacionales.” (Navarro: 2010, p. 41).

<sup>99</sup> “Se trata de aquellas ideas y eventos relevantes y vigentes sobre el poder público.” cuya relevancia proviene de su repitencia o efectos trascendentes. (Navarro: 2010, p. 102 y 103).

<sup>100</sup> Navarro analiza aquellas publicaciones integrales y descriptivas sobre el turismo a nivel nacional, que fueron publicadas en soporte impreso por la Subsecretaría de Turismo de la Nación entre los años 2000 y 2007; por la continuidad uniforme de la concepción promocional, la cual atravesó cuatro periodos de gobierno (Navarro: 2010, p. 45-47).

proyección soberana), sudamericano (aceptando el contexto físico, pero distanciándose de su matriz político cultural), occidental (vinculada al Occidente Moderno) y templado (con preferencias raciales implícitas<sup>101</sup>) (Navarro, D.: 2010, págs. 164, 162 y 168).

2. Soberanía Territorial: Como elemento constitutivo de la tangibilidad del Estado, el territorio es un componente de fácil referenciación para la nación, útil para la política estatal (Navarro, D.: 2010, pág. 89). La imagen turística nacional, por su parte, “replica la apropiación nominal de espacios que están en disputa. En forma paralela, se confirma con redundancia la nacionalidad de territorios cuyo dominio es indudable. Se trata de una forma del mito nacional que, en tanto pone en el suelo el origen de la argentinidad, ve en el territorio un icono sagrado y un objeto de deseo de los países vecinos y hegemónicos” (Navarro, D.: 2010, págs. 89 y 169)

3. Extensión Territorial: Dilatar las dimensiones del espacio soberano es un recurso político rápido para la proyección de la grandeza en otros ámbitos, independientemente de si esto implica un dato positivo o negativo para la sociedad que lo habita (Navarro, D.: 2010, p. 89). “La realidad de la superficie inexorablemente extensa y el mito del suelo proveedor sacralizado de nacionalidad han dinamizado en el imaginario argentino una asociación fácil: la grandeza territorial predice la grandeza política.” (Navarro, D.: 2010, p. 171), la imagen turística, por su parte, se adapta a este rasgo de la identidad política argentina y celebra la vastedad de manera constante.

4. Protagonismo de la Naturaleza: La naturaleza se configura como anterior al hombre, y, por lo tanto, por encima de sus dinámicas sociales y políticas. Esto, sumado a valoraciones objetivas sobre su belleza, tamaño y diversidad, conlleva a que la promoción turística se apoye en los recursos naturales más destacados para construir su imagen y llevar a término la promoción (Navarro, D.: 2010, p. 90). Por lo mencionado al principio, la naturaleza se impone a las sensibilidades de colectivos sociales más amplios, pero “evita la comunicación de la singularidad argentina, dato inevitablemente humano y cultural.” (Navarro, D.: 2010, p. 176); el hecho de que la

---

<sup>101</sup> “Al respecto debemos recordar que la tradicional taxonomía climática del mundo sólo en función de la latitud y fundamento de un mundo dividido en precisas zonas (frías, templadas y cálidas), fue extensamente popular en Argentina (...). La distorsión es complementada con la elección y proyección nacional de un tipo particular de clima hacia el resto del territorio [clima templado] (...) la cual justifica su predisposición para determinadas manifestaciones sociales (...). Esta distorsión no es novedad en nuestro país y fue habitual la asociación del dato climático con otras certezas pseudocientíficas derivadas del Regionalismo y la Geopolítica. Así, por una parte, el caso europeo fue suficiente evidencia para confirmar la analogía hombre blanco-clima templado o frío: indios [sic.] y negros, como en África y en las grandes culturas mesoamericanas, quedaban vinculados sólo a las franjas tropicales. (...) la capacidad productiva, en términos económicos, seguía el mismo esquema: los blancos estaban destinados al desarrollo y el resto al atraso.” (Navarro, D.: 2010, págs. 160-161).

relación turista-naturaleza no implique necesariamente la mediación de códigos culturales supone un mensaje despolitizado, aunque esta decisión no deje de ser política (Navarro, D.: 2010, p. 176).

5. Distribución Poblacional: Independientemente de la realidad del país, la promoción turística describe un territorio habitado en el pasado, el cual actualmente se encuentra despoblado (con excepción de la capital<sup>102</sup>), y que es definitivamente frecuentado por los turistas; “Este planteo parece reclamar los servicios civilizatorios de las culturas avanzadas. Tal intención es confirmada en la inclusión de presencias foráneas domesticando a la naturaleza” (Navarro, D.: 2010, págs. 90, 180 y 181).

6. Recorte Poblacional: Independientemente de las características cualitativas reales de la población, la reproducción de determinados rasgos, individuos, y grupos de la sociedad por parte del Estado politiza al sujeto, y por extensión, a su Nación (Navarro, D.: 2010, p. 90). Durante su investigación, Navarro (2010, págs. 181-191) detecta cinco grupos humanos dentro de la imagen turística argentina, estos son, por orden de importancia: “grupo de los actores centrales”<sup>103</sup> (personalidades extranjeras ligadas a Europa y el arte del S. XX), “grupo destacado”<sup>104</sup> (grupo social blanco y homogéneo en general, consagrado por el Estado como representativo de la Nación), “grupo de los arquetipos pintorescos”<sup>105</sup> (personajes anónimos, excluyentemente argentinos e impactantes, por ejemplo, el gaucho), “comunidades negadas”<sup>106</sup> (pueblos originarios en el pasado y personas afrodescendientes del pasado y del presente) y “comunidad revalorizada”<sup>107</sup> (pueblos originarios en el presente). Estos grupos responden a “un enfoque romancista del hombre y la sociedad, presente desde

---

<sup>102</sup> “En contraste, la masa ingente de población se agolpa en la capital y concentra cultura y vanguardia, poder y riqueza. En este escenario, el Estado no se justifica en una Nación (o lo hace en base a la “Nación Porteña”) y resulta más una institucionalización (vacía e ilegítima) del territorio y el gobierno” (Navarro, D. 2010: p. 181).

<sup>103</sup> Principalmente individuos ligados con la Europa y el arte de principios del siglo XX, con exclusión a los personajes clásicos de la historiografía nacional y otros protagonistas célebres de la sociedad argentina (intelectuales, deportistas, religiosos) Nación (Navarro, D.: 2010, p. 191).

<sup>104</sup> “conjunto social que el Estado consagra como representativo de la Nación: blanco y homogéneo en general, europeos occidentales en particular. (Navarro, D.: 2010, p. 191).

<sup>105</sup> “colectivo social inclusivo de personajes anónimos que encarnan un rol excluyentemente argentino y forzosamente impactantes a los sentidos. La imagen turística se preocupa por exagerar las características de indios, gauchos y hombres del tango, así como en evitar sus (menos atractivas) versiones *aggiornadas*.” (Navarro, D.: 2010, p. 191).

<sup>106</sup> “refieren a la omisión racista de indios [sic.] (actuales) y negros [sic.] (históricos y actuales).” (Navarro, D.: 2010, p. 191).

<sup>107</sup> Por último, hallamos como excepción la indicación de los aborígenes [sic.] contemporáneos como “comunidad revalorizada” en coincidencia con el revisionismo identitario que el país experimenta desde los años 80.” (Navarro, D.: 2010, p. 191).

los primeros días del Estado argentino y reforzada desde la enseñanza de la Historia, en versión positivista, desde los años 50” (Navarro, D.: 2010, p. 191).

7. Actividades económicas: La descripción de la economía implica la presentación del potencial de un país para acceder a valores transables, y, por lo tanto, de su poder económico, el cual reviste una alta significación (Navarro, D.: 2010, p. 190) dentro del sistema capitalista. Dentro de la imagen turística nacional son las actividades agropecuarias de la pampa húmeda la fuente primordial de riquezas, monopolizando la economía (Navarro, D.: 2010, p. 194). Se tiene en cuenta, en menor medida, la vitivinicultura cuyana (Navarro, D.: 2010, p. 194), y otras actividades de nuevas regiones<sup>108</sup> (Navarro, D.: 2010, p. 195).

8. Instituciones Centrales: Las instituciones implican figuras políticas de observación obligada, independientemente de su jerarquía, pertenencia, o existencia temporal (Navarro, D.: 2010, p. 91). La imagen turística comunica un territorio, una nación y un Estado particular; este último, a pesar de no ser objeto habitual de la imagen turística nacional, es incluido a través de una descripción técnica donde se lo caracteriza como federal, representativo y constitucional. Estas características de la República Argentina, más allá de ser ciertas en términos legales, son celebradas y contradichas<sup>109</sup> en igual medida, perpetuando “cierta normativa decretada por fuera del Estado de derecho.” (Navarro, D.: 2010, p. 204). A esto se suma la presentación valorativa del Estado, la cual expone al Estado romanticista, que percibe la realidad a través de su faz estética; silenciando y despolitizando los conflictos provenientes del mundo natural y cultural (Navarro, D.: 2010, p. 204). Fuera del Estado, se le da un fuerte protagonismo a la religión católica, frecuentemente asociada al reino español y a la crisis de la independencia (Navarro, D.: 2010, págs. 91 y 204). También se tiene en cuenta al ferrocarril, que “replica la nostalgia por una Argentina y un mundo del pasado, así como un recurso cómodo para nuevos discursos políticos” (Navarro, D.: 2010, p. 204), y a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, la cual si bien representa la fe en la educación, también se constituye, desde el punto de vista de Navarro, en un instrumento de la modernidad para el adoctrinamiento, debido que

---

<sup>108</sup> “En un tercer nivel de relevancia se agrupan otras actividades en nuevas regiones: pesca en el Centro, secado de pimientos en el Norte, textiles, ovinos y servicios turísticos en la Patagonia y cierto perfil industrial en el Litoral.” (Navarro, D.: 2010, p. 195).

<sup>109</sup> Tal caracterización, ciertamente, sostiene un federalismo que es contradicho, por otro lado, en la concepción regional del territorio. Otro tanto ocurre con la forma de gobierno representativa y la Constitución: celebradas por aquí y contrariadas por allá, en la perpetuación de cierta normativa decretada por fuera del Estado de derecho.

“tal organismo ha sido el medio para la universalización de criterios eurocéntricos” (Navarro, D.: 2010, p. 204).

9. Estructura Federal: Si bien se logran momentos de revalorización integral dentro del material analizado por Navarro (2010, p. 91), lo cierto es que “la organización del espacio turístico en regiones se contradice con la estructura federal del Estado argentino y no valoriza la historia, la idiosincrasia y el valor protagónico de cada unidad provincial como tal en la construcción histórica, constitucional y económica del país como un todo.” (Navarro, D.: 2010, p. 91). A su vez, la imagen turística nacional reproduce la preeminencia tradicional de la Capital Federal (con su provincia y zonas asociadas), mientras que al describirse las demás provincias o regiones se realizan omisiones, descréditos, o proyecciones nacionales de la realidad correspondiente a la Provincia de Buenos Aires (Navarro, D.: 2010, p. 91).

El hecho de que la imagen turística nacional reproduzca ciertos aspectos de la identidad política del país se da principalmente por dos razones: la primera es la subjetividad de las personas dedicadas a la construcción y difusión de la imagen; el órgano de gobierno dedicado a esta tarea es un emisor complejo compuesto por diferentes actores, quienes llevan consigo ciertos valores políticos derivados de su pertenencia a la comunidad nacional, y formados a través de otros medios, tales como la educación formal, la propaganda partidaria o sindical, el servicio militar, la religión, las industrias culturales, los medios de comunicación masiva, entre otros (Navarro: 2010, p. 224). Estos actores imprimen dichos valores en sus producciones, ya sea de forma consciente o inconsciente, lo que conlleva a que los mensajes relacionados a la imagen turística tomen una forma particular. La segunda, es la cultura institucional de la Secretaría de Turismo. Como órgano del Estado, la Secretaría de Turismo de la Nación es funcional al sistema de dominación y posee hábitos culturales con características particulares en función de su jerarquía nacional y su ocupación turística; lo que influye necesariamente en qué producciones aprobará y difundirá (Navarro: 2010, p. 224).

La imagen turística nacional, además de formarse dentro de los parámetros mencionados, se nutre de ciertos datos científicos y paradigmas poco rigurosos, los cuales tienden a naturalizarse como parte del sentido común operando fuertemente sobre las opiniones, decisiones y acciones de las personas que los apropian (Navarro: 2010, p. 226). A esto, se suma “un determinado *saber turístico*: científicamente

precario, orientado vigorosamente a la gestión empresarial y edificado sin competencia desde la Geografía y la Historia.” (Navarro: 2010, p. 229); el cual proviene de lo que el autor llama “la sociedad turística”<sup>110</sup> un conjunto de personas relacionadas con la práctica que, cabe destacar, también son atravesadas por su propia subjetividad y valores nacionales.

En este sentido, es preciso recordar que el Estado como sistema de dominación busca legitimarse y perpetuarse constantemente, por lo que no es extraño que dentro de las lógicas mencionadas prime la utilización de mensajes funcionales a este requerimiento. Además, esto implica una doble dominación simbólica, manifestada de forma indirecta en la aceptación y reproducción de rasgos nacionales inventados por parte de los individuos como si fueran propios, y de forma directa en el manejo de la Secretaría. Teniendo en cuenta esto, es posible inferir que la imagen turística que se proyecta desde el Estado ya sea nacional, provincial o municipal, no sólo busca atraer visitantes y estimular la práctica del turismo, sino que también es una forma de visibilizarse y reproducir mensajes orientados a reforzar su legitimidad. En otras palabras: la imagen turística en la República Argentina, y por extensión, de sus provincias y municipios, es una representación políticamente construida.

### ***La Importancia de los Municipios dentro de la Política Turística***

En el contexto globalizado detallado en el apartado “El Municipio”, el ámbito turístico remarca la preeminencia de esta entidad territorial ya que la práctica social del turismo suele estar sujeta a un espacio geográfico y un contexto cultural específico; esto conlleva a que la prestación y consumo ocurran de forma simultánea, estimulando el traslado y, en consecuencia, el ingreso de divisas (Navarro: 2010, p. 273). Así, la política turística municipal obtiene cierta preponderancia con respecto a la de otras entidades político-territoriales dentro de la lógica de la globalización.

Este tipo de política sectorial municipal representa a todas aquellas acciones que establecen las normas y procedimientos que orientan el fomento y desarrollo del turismo en el ámbito municipal (en consonancia con el Estado Provincial y Nacional) (Acerenza: 2008, p. 45). En este sentido, el autor Jordi Montaner Montejano (2002, p.

---

<sup>110</sup> “centros de formación en Turismo, (...) empresas y asociaciones turísticas, profesionales y trabajadores del Turismo, publicaciones especializadas.” (Navarro :2010, p. 229).

18) explica lo siguiente: “En el sector turístico, al producirse la transferencia competencial en materia turística a las Administraciones Autónomas o Locales (...) hace que estas asuman decisiones importantes de política turística relativas, por ejemplo, al desarrollo del futuro del destino turístico de la zona, regulando el uso del suelo, clasificando el suelo urbanizable, concediendo o denegando licencias para la apertura de actividades o la realización de obras, etc.”.

Dentro de sus competencias, se encuentra la creación y desarrollo de políticas de promoción y apoyo a la comercialización. Estas definen y orientan las acciones de promoción que se llevarán a cabo a nivel institucional con el fin de gravitar hacia una comercialización de la oferta turística capaz de equilibrar tanto los intereses del municipio como un todo, como los intereses de los prestadores de servicios turísticos (Acerenza: 2008, p. 53)

### **Atractivos Turísticos: La diferencia entre recurso y atractivo**

Los recursos y atractivos de un destino son determinantes en cuanto al estímulo del flujo turístico y, por lo tanto, revisten una gran importancia al momento de proyectar una imagen turística determinada. Sin embargo, al igual que con las palabras Estado, Nación, Gobierno y Administración Pública, el concepto recurso suele ser utilizado coloquialmente como sinónimo de atractivo turístico y viceversa. Por esto, se desarrollan a continuación las perspectivas teóricas relacionadas a ambos conceptos, ya que las mismas serán utilitarias al momento de desarrollar cómo es la imagen turística proyectada por el municipio de Puerto Deseado y cómo ésta representa a sus atractivos.

### ***Recurso y Recurso Turístico***

“Recurso” es un término no exclusivo de la práctica turística, dentro de esta categoría pueden clasificarse elementos tan diversos como: materias primas, insumos, paisajes artificiales, conocimiento y experiencia, fuerza aplicada a la transformación, paisajes naturales de libre acceso, saber popular, entre otros (Capece: 2007, p. 124-125). Desde el punto de vista de Lía Domínguez de Nakayama (1993, p. 24), los recursos son

elementos que una colectividad puede utilizar para resolver sus necesidades o llevar a cabo una empresa<sup>111</sup>. Para configurarse como tales, estos deben poseer dos cualidades:

1. Disponibilidad: estar disponible por cuanto sea necesario.
2. Aptitud: ser capaces de contribuir al cumplimiento de los objetivos y/o a la resolución de necesidades.

Capece (2007), coincide con los criterios de aptitud y disponibilidad y amplía su definición agregando que un recurso es algo que “posee significado, valor de uso y puede poseer valor de cambio; de origen natural o artificial; físico o intangible; real o imaginario” (p. 108). Durante el desarrollo de su análisis, el autor remarca que un recurso puede poseer características y orígenes variados; así como también aptitud para diferentes objetivos y necesidades (2007, p. 108). Del concepto de recurso se desprende el concepto “recurso turístico”, el cual alude a aquellos elementos sobre los que una comunidad puede basar su actividad turística; tanto por su aptitud y disponibilidad como por su valor y poder de atracción (Lía Domínguez de Nakayama: 1993, p. 24).

Los recursos turísticos pueden clasificarse, desde el punto de vista de Navarro (2015, págs. 346-347), de la siguiente manera:

Por su origen: natural (elementos anteriores e independientes del hombre dentro de ecosistemas naturales), cultural (elementos producto del hombre, todo lo que se encuentra fuera de los sistemas naturales), y humano (elementos equivalentes al hombre y relacionados con cuestiones políticas, culturales y económicas). Dentro de esta clasificación los recursos turísticos humanos resultan novedosos, ya que refieren a determinadas personas y colectivos capaces de provocar visitas turísticas; aquí se incluyen individuos<sup>112</sup>, grupos sociales actuales y pretéritos<sup>113</sup>, y personajes de ficción, los cuales si bien pueden clasificarse como recursos culturales se incluyen en este ítem para facilitar su identificación y gestión (Navarro: 2015, pág. 346).

Por su Materialidad: tangible (elementos concretos y perceptibles de manera clara y precisa, habitualmente por el sentido del tacto) e intangible (elementos percibidos de manera irregular que no se pueden tocar). En cuanto a la materialidad,

---

<sup>111</sup> Empresa aquí es utilizado en su sentido amplio, referido a la determinación de ciertos objetivos y la búsqueda de la concreción de estos, pudiendo o no implicar la realización de una actividad comercial.

<sup>112</sup> Deportistas, líderes de cualquier índole, artistas, etc.

<sup>113</sup> Gitanos, menonitas, hippies, afrodescendientes, pueblos originarios, entre otros.

Navarro (2015) destaca que los recursos intangibles “suelen ganar materia y manifestarse en atractivos tangibles (ej.: los cuerpos celestes en el Planetario Galileo Galilei, el automovilista Fangio en el museo homónimo, la cosecha de uvas en la Fiesta de la Vendimia, Mafalda en su monumento).” (p. 347).

Por su Movilidad: mueble (recursos que pueden ser movilizados o moverse por sí mismo incluyendo seres vivos y bióticos) o inmuebles (recursos que no pueden ser movilizados incluyendo seres vivos inmóviles o sésiles).

### ***Atractivo Turístico***

Lía Domínguez de Nakayama retoma lo expresado por el autor Jafar Jaffari (1981), quien define a los atractivos como “imanes que impulsan al hombre hacia determinados destinos” (1993, p. 24). Estos, advierte la autora, pueden convertirse en recursos turísticos si y sólo si cuentan con aptitud y disponibilidad; por ejemplo, un “tesoro artístico que se guarda en la clausura de un convento puede ser atractivo, valioso, apto, pero no está disponible” y por esto podría generar un gran descontento en los turistas que desearan visitarlo y se vieran impedidos de hacerlo (1993, p. 24), por lo que sería un atractivo, pero no un recurso.

En este sentido, Capece (2007, p. 144) destaca que “Para el turismo, un atractivo es algo tangible o intangible con capacidad para motivar a una o varias personas a trasladarse temporalmente desde su lugar de residencia hasta el espacio geográfico en el cual se encuentra”. Sergio Molina (1991, p. 39) define a los atractivos como aquellos elementos que se constituyen como principales motivadores y orientadores del flujo turístico. Miguel Ángel Acerenza coincide con estas posturas, explica que los atractivos turísticos son aquellos que determinan la selección, por parte de los turistas, del destino de su viaje generando una corriente turística hacia su localización, y agrega que “son capaces de satisfacer las motivaciones primarias de viaje de los turistas” (Acerenza: 1984, págs. 211 y 213 – citado en Navarro: 2015, pág. 337). Wallingre y Toyos (1998: p. 32) mencionan que se trata de objetos o acontecimientos capaces de motivar el traslado. Así, la principal diferencia entre un recurso y un atractivo es que el atractivo hace que las personas viajen.

Aquí es preciso destacar que existe una estrecha relación entre los recursos turísticos y los atractivos turísticos. En la mayoría de los casos, los primeros se

transforman en los segundos a través de acciones tendientes a convertirlos en elementos registrables<sup>114</sup> y visitables<sup>115</sup> (Navarro: 2015, p. 351-352). Sin embargo, no todos los atractivos turísticos provienen necesariamente de la conversión de un recurso. De hecho, se han creado atractivos turísticos ante la inexistencia de recursos, la disponibilidad de recursos de baja valoración, e incluso ante la disponibilidad de recursos que, aunque valiosos, no coinciden con la imagen de destino que se busca difundir (Navarro: 2015, p. 353). Esto lleva a pensar nuevamente en el posturismo<sup>116</sup>, etapa en la que, si bien todos los tipos de turismo conviven y, por ende, la relación convencional entre los recursos y los atractivos continúa vigente, la efectividad de la gestión supera al inventario de recursos (Molina: 2000, p. 31). En este contexto, la imagen asume un rol importante, tal y como lo reconoce el autor Capece (2007), quien explica que “El principal valor de un atractivo es su imagen, toda vez que el turista se desplazará en función de ella, representación simbólica de lo que espera obtener con su consumo. La imagen se convierte así en el más valioso de los recursos y atributos de quienes desean provocar el consumo” (p. 144). Así, dentro del posturismo, la imagen, la réplica, la representación de algo atractivo, innovador, diferenciado, tiende a tener una importancia tal que es capaz de superar a los recursos convencionales disponibles en el destino<sup>117</sup>.

#### ***Atractivo y recurso en el contexto de esta investigación:***

A modo de cierre y en función de lo trabajado durante el apartado, el concepto de atractivo será definido por y para esta investigación como: aquel elemento tangible o intangible, accesible, y apto no sólo para resolver las necesidades de turistas y otras personas relacionadas a la práctica turística (prestadores, comunidad local y gobierno), sino especialmente para motivar y orientar el traslado de personas fuera de su lugar de residencia con fines turísticos. El concepto de recurso se entenderá en su relación con el

---

<sup>114</sup> Identificación, reconocimiento y valoración.

<sup>115</sup> Conversión a través de la provisión de instalaciones y el desarrollo de un relato desde el ámbito público o privado

<sup>116</sup> Ver apartado: La Imagen Turística: ¿Por qué?

<sup>117</sup> Un ejemplo de la preponderancia de la réplica sobre el original, o si se quiere, del triunfo comercial de la imagen en su acepción de representación de la realidad sobre la realidad misma es el caso del Parque Temático PortAventura World, en España. Lo paradigmático de su existencia es que allí el visitante puede encontrar réplicas de destinos turísticos tales como: el Mediterráneo, la Polinesia, China, y México; donde todo ha sido pensado para brindar al turista una réplica de la experiencia que aquellos países podrían ofrecer (PortAventura: 2020), reforzando la idea de que dentro del posturismo la imagen parece ser más atractiva, incluso, que la autenticidad de las experiencias.

turismo como aquel elemento apto y disponible para que una comunidad desarrolle la actividad turística.

## **Metodología**

Retomando la pregunta de investigación y los objetivos planteados, la tesis a desarrollar será una investigación de tipo exploratorio y descriptivo. Exploratorio, porque pretende brindar una visión general y aproximada del objeto de estudio; descriptivo, porque busca describir algunas características fundamentales de dicho objeto (Sabino: 1992, p. 46).

Así mismo, adoptará un diseño flexible. Para Maxwell (1996) el hecho de que el diseño sea flexible permite: advertir durante la realización del trabajo de situaciones nuevas que se encuentren relacionadas al tema de estudio y que puedan implicar cambios en las preguntas y propósitos previamente estipulados; optar por el uso de técnicas novedosas de recolección de datos; y elaborar conceptualmente los datos de forma original. Debido que se trabajarán categorías relacionadas al turismo, la política y otros fenómenos sociales que se desarrollaron durante la investigación, utilizar este tipo de diseño es necesario para la elaboración de un trabajo completo y coherente con la realidad.

Al comenzar, esta investigación se encontraba abocada exclusivamente a la estrategia cualitativa. La estrategia cualitativa es definida por el autor Creswell como: “un proceso interpretativo de indagación basado en distintas tradiciones metodológicas (...) que examina un problema humano o social.” (1998, p. 255 en Vasilachis de Gialdino et. Al.: 2006, p. 24). Sin embargo, durante la realización del trabajo de campo resultó necesario ajustar este ítem para integrar técnicas capaces de capturar a la imagen turística proyectada por el municipio de Puerto Deseado desde fuentes que tomaron fuerza en respuesta a la pandemia del SARS-COVID-19. Es por esto que, en virtud del diseño flexible de la presente investigación, se optó por cambiar la estrategia metodológica a triangulación.

En palabras del Eduardo Bericat (1998), en la triangulación; “los métodos A y B se orientan al cumplimiento de un mismo propósito de investigación o, dicho de otro modo, ambos se organizan para la captura de un mismo objeto de la realidad social. Con esta estrategia se pretende, ante todo, reforzar la validez de los resultados.” (p. 111). Al utilizar la triangulación, cuanto más diferentes sean los métodos que indican iguales resultados, mayor será la evidencia de su veracidad, y viceversa (Bericat, E.:1998, p.

111). Ambas metodologías (cualitativa y cuantitativa) estarán abocadas a analizar la imagen turística proyectada por el municipio de Puerto Deseado en los años 2019 y 2020; con el fin de reforzar la validez de los resultados a través del análisis de dos fuentes del mismo autor que son similares en contenido, pero diferentes en cuanto a su configuración, frecuencia y canal de comunicación; los folletos y las publicaciones en redes sociales.

En el campo de estudios científicos del Turismo, las investigaciones generalmente tienden a la multidisciplinariedad<sup>118</sup>, por lo cual la estrategia metodológica requiere de un enfoque metodológico mixto, multimétodo<sup>119</sup> que combine estrategias metodológicas cualitativas y cuantitativas, con énfasis en las primeras. Así, los métodos dominantes en esta investigación serán los cualitativos, pero recibirán el aporte del análisis estadístico (estrategia cualitativa) al analizar las redes sociales y página web de la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado con el fin de comprobar o descartar las hipótesis planteadas. A continuación, se encuentra el detalle de las técnicas a utilizar.

### **Análisis Documental**

Los autores José Alberto Yuni y Claudio Ariel Urbano (2014, p. 102) sintetizan a esta técnica como una estrategia de obtención de información que supone la instrucción por parte del investigador de la realidad del objeto de estudio a través de documentos de diferente materialidad (escritos, visuales, numéricos, etc.), para así acreditar y justificar sus interpretaciones sobre un fenómeno con características de historicidad. Corbetta (2007) concuerda con esta definición y explica que se entiende por documento al “material informativo sobre determinado fenómeno social que existe con independencia de la acción del investigador” (p. 400). En este sentido, el documento es generado por individuos u instituciones para fines ajenos a la investigación social; sin embargo, el investigador puede apropiarse del mismo a los fines de utilizarlo en sus propios fines cognoscitivos.

---

<sup>118</sup> Investigadores como Jafari y Ritchie (1981); Gunn (1987); Tribe (2004, 1995,1997) clasifican al turismo como un campo, y listan las principales disciplinas que contribuyen a su construcción: antropología, geografía, ecología, administración, ciencias del comportamiento, historias y ciencias políticas, planificación y diseño.

<sup>119</sup> *Triangulación* como estrategia de interpretación (Forni, 1993; Gallart, 1993; Marradi *et al.* 2007)

El análisis documental resulta la base de esta investigación debido que la misma versa sobre el análisis de material informativo impreso o publicado virtualmente sobre un fenómeno social determinado, el cual es generado por una institución en particular. A través de las conjeturas derivadas de los folletos, lo recabado a través de otras técnicas y lo trabajado en el marco teórico, podrán comprobarse o descartarse las hipótesis planteadas. Es importante mencionar que, aunque los folletos representan la principal fuente documental para la investigación, esto no implica la omisión de otros documentos que pudieran resultar de interés. No obstante, es necesario detallar algunas precisiones metodológicas con respecto a la forma en que se tratarán los folletos, las páginas web y redes sociales oficiales; no solo por la preponderancia de los primeros dentro de la investigación y sino también por tratarse las segundas de fuentes documentales poco convencionales.

#### ***Análisis Documental – Técnica de Análisis de Folletos por Diego Navarro (2010)***

En líneas generales, los folletos turísticos son textos expositivos (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España: 2020) que informan sobre las características de un destino, un producto, un servicio, un museo, u otros elementos de interés (Wallingre & Toyos: 1998, p. 94) con el fin de atraer turistas. Comúnmente, se trata de impresiones en formato dptico, tríptico o similar para garantizar la persistencia de su mensaje y la portabilidad de la impresión en sí y utiliza fotos, textos breves, mapas y otros recursos para brindar información de forma atractiva (Apaza Rodríguez & Chahua Calderon: 2018, p. 31). Estas publicaciones suelen distribuirse de forma gratuita tanto por organismos estatales, como por prestadores turísticos del sector privado.

Históricamente, los folletos gratuitos de distribución masiva fueron la principal herramienta de información y publicidad turística, persistiendo incluso ante el advenimiento de los medios audiovisuales y virtuales (Navarro: 2010, p. 46); en la República Argentina “la tradición se ha extendido ampliamente y, en el plano nacional, el ente nacional de turismo ha editado innumerables folletos y panfletos, posters y revistas a lo largo de su trayectoria.” (Navarro: 2010, p. 46).

A la fecha, con el auge del internet y las redes sociales, los folletos turísticos son cuestionados por su costo monetario y medioambiental; no obstante, estos aún son utilizados por el Estado Nacional, Provincial y Municipal para promocionar destinos

turísticos (Da Cruz, M. C., comunicación personal, 12 de octubre de 2020)<sup>120</sup>, por lo que su contenido resulta especialmente revelador al momento de definir cuál es la imagen turística que estas entidades buscan proyectar. Desde el punto de vista documental, aquello que permanece en un soporte impreso tiene más posibilidades de persistir en su configuración original, naturalizar su mensaje y trascender al hombre actual como testimonio futuro, en comparación con otros soportes como el oral (que puede ser olvidado) (Navarro: 2010, págs. 43-44) o el virtual (que puede ser modificado).

Así, la elección de los folletos turísticos emitidos por la Municipalidad de Puerto Deseado como material informativo a analizar halla su argumento no sólo en el hecho de que sean parte de las acciones publicitarias de este organismo estatal, sino también en que estos son publicaciones persistentes en el tiempo, dirigidas a los turistas y dedicadas a la comunicación masiva de los atractivos y servicios de un destino; lo cual implica necesariamente la proyección una imagen turística en particular. En este sentido, se seleccionaron los folletos entregados en las temporadas 2019 y 2020 por ser estos los más recientes al momento de la realización de esta investigación.

Los folletos serán analizados a través de la metodología presentada por el autor Diego Navarro (2010). En su análisis, la metodología parte del interés por un conjunto de variables elementales (p. 43) que provienen de la categoría conceptual imagen turística nacional<sup>121 122</sup>. Para aplicar esta perspectiva a la investigación, se tendrán en cuenta variables elementales provenientes de la categoría de imagen turística presentada el apartado Definición del Término – Perspectivas Teóricas, aunadas a las implicaciones políticas de la imagen turística que proyecta el municipio como entidad estatal, estas serán: preocupación por los recursos y atractivos, por contenidos sobre el territorio y el Municipio, y contenidos políticos que pudieran aparecer de manera explícita o implícita.

---

<sup>120</sup> Ver Anexo II: Fotografías A-H: Nótese la presencia de folletería como material publicitario gratuito de distribución masiva para informar sobre destinos turísticos a escala local (Puerto Deseado, fotografías A, B y D), provincial (Santa Cruz, fotografías C) y nacional (Argentina, fotografías E, F, G y H).

<sup>121</sup>“En síntesis, después de revisar las conceptualizaciones de imagen y de imagen turística hemos arribado a la idea de la imagen turística nacional o conjunto de mensajes aparentemente fieles sobre el territorio y la Nación que el gobierno construye y difunde monopólicamente para atraer turistas internacionales.” (Navarro: 2010, p. 42).

<sup>122</sup> A saber: los mensajes inventados e identitarios; los contenidos relacionados al territorio y la nación; y las cuestiones políticas, estas últimas con el fin de identificar ideas vinculadas al poder y, por extensión, los móviles que consciente o inconscientemente llevan al Estado Nacional a difundir determinados componentes como representativos de su identidad y territorio al público exterior (Navarro: 2010, p. 43).

La metodología de Navarro contempla cinco momentos (2010, págs. 50-52), a saber:

1. *Lectura por unidad de estudio*: se estudia en su totalidad cada una de las unidades (folletos) con el fin de cuidar el orden en la presentación de los datos y no perder las diferencias semánticas que podrían existir entre una unidad y otra.

2. *Observación de cada unidad por código*: se procede a la observación de cada unidad por código fotográfico, gráfico y textual, para evitar contaminaciones en caso de que los folletos estuvieran en varios idiomas.

3. *Descripción por temas*: se describen temas comunes a los folletos, estos variarán en función del material analizado. Esta etapa busca realizar un análisis detallado con el fin de captar ciertas particularidades que podrían ser pasadas por alto. A partir de los contenidos rescatados en la descripción, se redefinen las variables establecidas al principio y/o se agregan otras.

4. *Reescritura de las descripciones*: se reescriben las descripciones procurando una lectura agregada, es decir, estableciendo temas capaces de aunar parcialidades<sup>123</sup>. Esto permite realizar nuevas observaciones y contemplar otras variables y ajustes.

5. *Transformación de contenidos empíricos en variables propias*: la observación se reorganiza en torno al conjunto de variables proveniente de los momentos anteriores. En esta etapa, las variables se ajustan nuevamente conformando el conjunto final que será presentado dentro de la investigación con pretensiones explicativas.

Esta metodología fue seleccionada por su carácter innovador y por su afinidad con el fin de la investigación. Con respecto a los momentos, estos serán respetados, con la salvedad de que su análisis se ajustará a la jurisdicción del área de estudio.

***Análisis Documental - Técnica de Fichado en base a la propuesta de Normalización de Páginas Web presentada por los Autores Díaz Rodríguez, Rodríguez Darias, y Santana Talavera (2010)***

Para enriquecer, simplificar, unificar, y ordenar el contenido presente en la página web y redes sociales oficiales, se condensará la información en fichas tipo generando así una base de datos útil a la investigación. Las fichas han sido construidas a

---

<sup>123</sup> Por ejemplo, al analizar folletos a escala nacional el tema Regiones Turísticas se utiliza como integrador de los subtemas Región Norte, Región Litoral, Región Centro, etc. ya que la imagen turística argentina escapa al foco de cada región o producto.

partir de la propuesta de normalización<sup>124</sup> de folletos y páginas web turísticas presentada por los autores Díaz Rodríguez, Rodríguez Darías y Santana Talavera (2010, págs. 213 y 214); quienes seleccionan una serie de “variables a detectar en los diferentes formatos, virtuales o físicos, a través de los que se proyecta la imagen.”<sup>125</sup> (2010, p. 212).

El contenido de las páginas web y redes sociales tiende a ser problemático desde el punto de vista metodológico debido a su carácter modificable. A esto se une el hecho de que cualquier persona con acceso a internet puede publicar en ellas información de dudosa veracidad. En este sentido, las fichas de normalización resultan especialmente útiles, ya que sintetizaran datos recogidos en una fecha específica; quedando disponibles independientemente de lo que suceda luego. Para terminar de zanjar el problema de la persistencia del mensaje virtual en el tiempo se realizarán capturas de pantalla<sup>126</sup>, las cuales se encontrarán disponibles en el canal de You Tube abocado exclusivamente a esta investigación: CANAL TESIS DE GRADO - ROCÍO NOELIA CARRERAS UNPSJB – Link: <https://bit.ly/35dTdeg>. Tanto los datos de las fichas como las capturas de pantalla, no probarán su persistencia y/o capacidad de ser naturalizados<sup>127</sup>, pero sí su existencia en caso de brindar información útil a la investigación. Este esfuerzo se completa con la decisión metodológica de recoger información exclusivamente la página web y redes sociales oficiales de la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado, ya que estas canalizan los mensajes oficiales del organismo en cuestión.

Es preciso aclarar que las fichas presentadas originalmente por los autores fueron creadas en función del área de estudio de su interés<sup>128</sup> y a los fines específicos de

---

<sup>124</sup> “Se entiende que, en el sentido que nos ocupa, normalizar consiste en simplificar, unificar y ordenar una entidad compleja a través de unos determinados criterios con el fin de hacerla más comprensible y comparable con otras”. - Díaz Rodríguez, Rodríguez Darías y Santana Talavera (2010, p. 212-213)

<sup>125</sup> Para estos autores, la realización de fichas de normalización también persigue la finalidad de realizar un análisis estadístico (2010: p. 212). En este sentido, es preciso advertir que entre los años 2019 y 2020 la Municipalidad de Puerto Deseado no emitió una cantidad de folletos y/o páginas web lo suficientemente copiosa como para justificar un análisis de esta índole, sin embargo, las fichas tipo construidas por Rodríguez, Darías y Talavera son capaces de unificar criterios y sintetizar los datos más esenciales de los soportes a analizar.

<sup>126</sup> Fotografía o video tomado por una computadora o un teléfono inteligente para capturar los elementos en la pantalla del monitor u otro dispositivo de salida visual.

<sup>127</sup> Atributos propios de los folletos.

<sup>128</sup> Parque Nacional de Fuerteventura, Canarias, España.

su investigación<sup>129</sup>, por lo que resultan limitadas para el presente trabajo. Por esta razón y en consonancia con el diseño flexible de la investigación, fueron tomadas como base para desarrollar fichas de normalización coherentes a esta tesis, las cuales se desarrollan en el Capítulo II: Aplicación de la Metodología Seleccionada a las Unidades Relevadas.

### **Análisis Estadístico de Variables Cualitativas**

Al igual que los folletos, las publicaciones en redes sociales y la página web, son mensajes provenientes directamente de la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado<sup>130</sup>, que buscan construir sentido (imago) en las mentes de los turistas para influir en su comportamiento. Por esto, durante la realización de la presente se tomó la decisión de utilizar a las fichas de normalización para recabar información concreta sobre los recursos promocionados durante los años 2019 y 2020 que pudiera ser aplicada a un análisis estadístico de variables cualitativas.

En este sentido es preciso expresar que “La estadística estudia los métodos científicos para recoger, organizar, resumir y analizar datos, así como para sacar conclusiones válidas y tomar decisiones razonables basadas en tal análisis.” (Spiegel, M. R.: 1991, p. 1). Spiegel advierte que, al recoger datos relativos a un grupo de individuos u objetos, no es práctico observar a todo el grupo si es muy grande; por lo que es recomendable examinar una pequeña parte de esta, llamada muestra (1991, p. 1).

La muestra debe ser representativa de la población a los fines de inferir conclusiones relevantes a partir de su análisis, así, entendiendo al conjunto de publicaciones en redes sociales de la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado como el grupo de objetos o la unidad a relevar (Sautu, R.: 2003, p. 62); la muestra seleccionada se compone de diez publicaciones al azar en cada red social oficial del organismo (Facebook, Instagram, Twitter y You Tube) por mes, por cada uno de los meses dentro del período analizado<sup>131</sup>. Se escogieron sólo diez publicaciones mensuales

---

<sup>129</sup> Estudio para el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN), de la propuesta del Parque Nacional de Fuerteventura.

<sup>130</sup> En términos de la autora Ruth Sautu (1993, p. 62) este sería el universo de aplicación; Las redes sociales y página web oficiales de la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado. Aquí, se excluyen otros medios de comunicación como diarios, revistas, programas de televisión, etc. y aquellas páginas web o redes sociales que no sean espacios oficiales del organismo mencionado.

<sup>131</sup> Para una mejor organización al momento de tomar los datos de cada una de las muestras, los años fueron divididos en cuatrimestres a partir del mes de enero de cada uno de ellos (Ejemplo. 1° cuatrimestre del 2019 equivale a los meses de enero, febrero, marzo y abril de ese año), y planteados de esa forma en las fichas de normalización.

para tomar la muestra por tratarse de un número significativo en función de la frecuencia con la que la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado actualizaba sus redes sociales. En el caso de la página web, la unidad seleccionada es el total de secciones de la página, y la muestra serán aquellas secciones que traten sobre recursos culturales o naturales de Puerto Deseado.

Las variables a observar para el análisis estadístico parten directamente desde los objetivos; en este caso, es preciso tener en cuenta a los recursos publicitados y su repetición dentro de las publicaciones y la página web<sup>132</sup> ya que son la manifestación concreta de la imagen turística que la Municipalidad de Puerto Deseado desea proyectar. El número de veces que se nombra o muestra un recurso reviste cierta importancia ya que, entre más se repita un recurso dentro de las publicaciones de la muestra, más posibilidades tiene este de construir sentido (imago) dentro de las mentes de los usuarios y, por lo tanto, obtiene un lugar preferencial dentro de la imagen proyectada<sup>133</sup>. Los recursos serán catalogados en culturales y naturales, y se los buscará tanto en las menciones por escrito que realice la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado, como en las apariciones en el material audiovisual que haya publicado el ente en los años 2019 y 2020.

La dicotomía entre recursos mencionados y aparecidos/mostrados, se desarrolló en función de que, muchas veces, se realizaban publicaciones sin texto explicativo, o bien, se publicaban fotografías/videos en cuyo pie de foto no se hacía referencia explícita a lo presentado o bien se mencionaban otros recursos. En el apartado de menciones se tendrán en cuenta las actividades sugeridas por la Municipalidad de Puerto Deseado, por encontrarse presentes en la folletería. En el apartado de apariciones, se analizará también la presencia humana para identificar el rol de los turistas y la comunidad local en el destino. Se considera a estas variables como cualitativas porque versan sobre categorías no numéricas, y su cantidad de apariciones tiene implicaciones teóricas no relacionadas a cuestiones cuantitativas.

---

<sup>132</sup> La relación entre las variables provenientes de la página web y las redes sociales entre sí, y con los resultados del análisis de folletos, se encuentra en que estas son consideradas expresiones de una variable más compleja (Sautu, R.: 2003, p. 62): la imagen turística proyectada por el Municipio de Puerto Deseado.

<sup>133</sup> Dentro de las fichas de redes sociales, este dato se tomará poniendo el nombre del recurso y escribiendo a su lado la fecha en que fue mencionado o mostrado entre paréntesis, repitiéndose esta en caso de que tuviera más de una aparición/mención en ese día. Esto permite una doble comprobación: por un lado, de la cantidad de veces que fue mostrado o mencionado el recurso y, por el otro, en qué fecha se realizó la publicación mencionada.

Por tratarse de una investigación descriptiva, la metodología estadística a aplicar será la estadística descriptiva. Este tipo de estadística resume y describe datos (tabulares, gráficos o numéricos) limitando su análisis a los datos coleccionados sin realizar predicciones al respecto (Chao, L. L.: 1993, p. 3). A través de ella, se tomarán los datos referentes a menciones y apariciones de recursos en la página web y redes sociales y se condensarán en gráficos para una fácil comprensión, los cuales permitirán contrastar las hipótesis planteadas. Los gráficos realizados versarán sobre: proporción de menciones a recursos, desglose de recursos naturales mencionados, desglose de recursos culturales mencionados, desglose de actividades sugeridas, proporción de apariciones de recursos, desglose de recursos naturales aparecidos y desglose de recursos culturales aparecidos; todos por el total del período analizado.

Es preciso señalar que, por ser esta tesis una investigación exploratoria, este apartado utiliza una metodología experimental con respecto a las redes sociales y página web, siendo un ensayo de cómo podrían analizarse en el campo de las ciencias sociales.

### **Entrevistas Semi Estructuradas:**

Con el fin de definir qué es la entrevista, Sautu et. al. (2005, p. 48) retoma Benadiba y Plotinsky (2001, p. 23) y explica: “La entrevista es una conversación sistematizada que tiene por objeto obtener, recuperar y registrar las experiencias de vida guardadas en la memoria de la gente.”. A través de esta técnica, el investigador consulta a personas capaces de aportarle datos de interés y se establece “un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones.” (Sabino: 1992, p. 122). Desde el punto de vista de Sabino (1992, p. 122) la entrevista resulta ventajosa ya que son los mismos actores sociales quienes proporcionan datos sobre cuestiones que, por su propia naturaleza, es imposible observar desde fuera<sup>134</sup>. Los autores Yuni & Urbano (2014) coinciden con esta postura alegando que la realización de entrevistas es de gran importancia para las investigaciones ya que permite al investigador obtener información sobre los sucesos o condiciones (pasadas y presentes) de su medio, las personas y redes de intercambio social, las actitudes, sentimientos y opiniones referidos a diferentes temas, los motivos de las opiniones y acciones de los actores, entre otros (p. 82).

---

<sup>134</sup> Conductas, opiniones, deseos, actitudes, etc.

En consonancia con el objetivo de la investigación, pueden realizarse diferentes tipos de entrevistas. En este caso, se optará por la realización de entrevistas semiestructuradas. Las mismas, se diferencian de otros tipos de entrevistas por realizarse a partir de un listado tentativo de temas y preguntas relacionados a la temática de estudio, en lugar de poseer un cuestionario fijo. Aquí, el listado -también llamado guion- no se presenta como una estructura cerrada y limitante, sino que se limita a orientar el curso de la interacción de modo que esta sea útil a la investigación (Yuni & Urbano: 2014, p. 82).

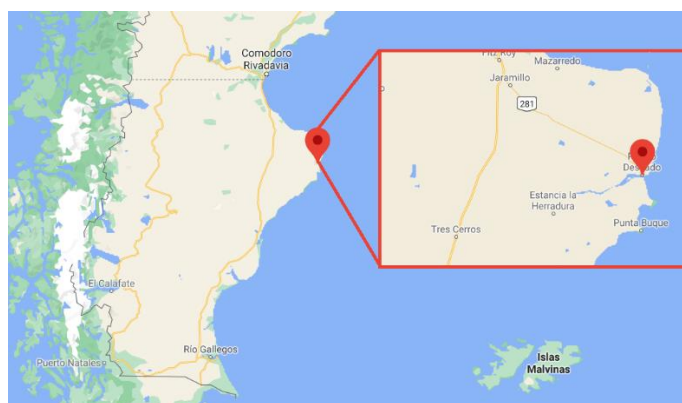
A los fines del presente trabajo, se ejecutarán entrevistas semi estructuradas presenciales y telefónicas. Las mismas, serán realizadas a diferentes referentes de la Subsecretaría de Turismo Municipal, y la Dirección de Turismo Municipal. El desarrollo de esta metodología se encuentra en el Anexo N° III: Entrevistas Semi-Estructuradas.

## Capítulo I: Área de Estudio – Puerto Deseado.

### Definición del Área de Estudio y Ubicación Geográfica

La presente investigación reconoce como área de estudio al territorio comprendido dentro de la jurisdicción del Municipio de Puerto Deseado, cuyo ejido “posee una superficie de 8.000 hectáreas, de las cuales, aproximadamente 300 hectáreas corresponden a la Planta Urbana” (Subsecretaría de Desarrollo Turístico: 2016, p. 11).

La Planta Urbana mencionada refiere a la ciudad de Puerto Deseado, la cual es el epicentro de la jurisdicción; allí es donde se encuentran los órganos decisores y donde se desarrollan gran parte de las actividades turísticas. La ciudad está ubicada entre las coordenadas: LAT 47° 45’ 00” S y LONG 65° 55’ 00” O, dentro del Departamento Deseado, en la Provincia de Santa Cruz<sup>135</sup>.



*Ilustración N° III: Ubicación Geográfica de Puerto Deseado. Fuente: Elaboración propia en base a Google Maps <https://www.google.com.ar/maps>*

### El Municipio de Puerto Deseado

La Constitución de la Provincia de Santa Cruz dicta que se instituirá un municipio en cada centro poblado que cuente con un mínimo de mil habitantes<sup>136</sup> (Constitución de la Provincia de Santa Cruz: 1998, Art. N° 140), la principal atribución

<sup>135</sup> Desde Comodoro Rivadavia, es posible acceder a través de la Ruta Nacional N° 3 realizando 168 kilómetros en dirección sur y luego 125 kilómetros en dirección sudeste por la Ruta Nacional N° 281, cuyo destino final es Puerto Deseado.

<sup>136</sup> Según los datos censales obtenidos mediante el Censo de Población, Hogares y Viviendas en el año 2010, Puerto Deseado consta de 14.183 habitantes, de los cuales 7.291 son hombres y 6.892 son mujeres. Del total, el 46% se encuentra ocupada, el 18% inactiva y sólo el 3% desocupada; con un alfabetismo del 77% (Antonelli, A. et. al: 2017, p. 40-41). No hay datos actualizados con respecto a la demografía del lugar debido que el Censo 2020 fue pospuesto indefinidamente con motivo de la pandemia del virus SARS-COVID-19.

de los municipios santacruceños es gobernar y administrar los intereses públicos y locales en pos del bien común; a partir de allí, se desprenden una serie de facultades tendientes a lograr este fin (Constitución de la Provincia de Santa Cruz: 1998, Art. N° 150). A continuación, se detallan aquellas que inciden directa o indirectamente en la actividad turística: confeccionar y aprobar su presupuesto de gastos y cálculo de recursos; designar y remover a sus empleados y funcionarios; conservar, administrar y disponer de los bienes pertenecientes a su patrimonio; velar por la preservación del patrimonio cultural, arquitectónico, arqueológico, histórico y natural; administrar y distribuir las tierras fiscales dentro del ejido municipal; atender la organización y prestación de los servicios públicos esenciales; dictar ordenanzas a los fines de regular el desarrollo urbano, la construcción de plazas y paseos, el uso de las calles, el subsuelo y el espacio aéreo, la seguridad e higiene en la edificación y construcción en general, el tráfico, transporte y la vialidad urbana; convenir con la Provincia su participación en la administración, gestión y ejecución de obras y servicios para lograr mayor eficiencia y descentralización operativa; participar en la elaboración y ejecución de los planes de desarrollo regional y acordar su participación en la realización de obras y la prestación de servicios que le afecten en razón de la zona; y actuar como agente natural del gobierno provincial y ejercer las facultades que por delegación de la ley o convenios les concedan la Nación o la Provincia.

A partir de estas facultades es posible dar cuenta de que el municipio, como se anticipó, la verdadera unidad operativa del sistema local. De hecho, la Constitución de la Provincia de Santa Cruz reconoce la autonomía política, administrativa, económica y financiera de todos los municipios<sup>137</sup>; los cuales también podrán optar por la autonomía institucional a través del dictado de una Carta Orgánica Municipal<sup>138</sup> (Constitución de la Provincia de Santa Cruz: 1998, Art. N° 141). A la fecha, el Municipio de Puerto Deseado no cuenta con una Carta Orgánica por lo que queda supeditado enteramente a la Constitución Provincial y a la Ley Orgánica Municipal.

---

<sup>137</sup> Sin embargo, la Constitución mentada también estipula que estas entidades político-territoriales podrán ser intervenidas por la provincia en casos puntuales, a saber: para inducir la inmediata constitución de sus autoridades en caso de acefalía total; asegurar sus finanzas en caso de que el Municipio no cumpliera con los servicios empréstitos o cuyos déficits en el plazo de tres años pudieran comprometer la estabilidad financiera; y garantizar la legalidad del gasto y las cuentas municipales en caso de que por actos u omisiones se impida la fiscalización de los organismos de control (Constitución de la Provincia de Santa Cruz: 1998, Art. N° 147).

<sup>138</sup> La Carta Orgánica Municipal obra como Constitución Municipal y debe garantizar principios básicos como un régimen representativo y democrático, la elección directa, el derecho a la consulta e iniciativa popular, entre otros (La Opinión Austral: 2018).

Ambos documentos indican que todos los municipios deberán contar con un Ejecutivo unipersonal (titulado Intendente) y un Cuerpo Deliberativo (Honorable Concejo Deliberante)<sup>139 140</sup> (Constitución de la Provincia de Santa Cruz: 1998, Art. N° 144; Ley N° 55, art. 34). La figura del Intendente es análoga a la figura del Gobernador a nivel Provincial y del presidente a nivel Nacional; el Honorable Concejo Deliberante, a su vez, obra como Poder Legislativo elaborando y sancionando ordenanzas y decretos. El Poder Judicial, por su parte, se encuentra representado por el Juzgado Municipal de Faltas; el cual rige sobre el cumplimiento de las ordenanzas y decretos provistos por el Honorable Concejo Deliberante (C. Lambrecht, comunicación personal, 26 de septiembre de 2020).

A los fines de profundizar sobre el ordenamiento del Poder Ejecutivo Municipal, es importante destacar que Intendente tiene a su cargo el Departamento Ejecutivo Municipal, la administración de gobierno, la representación de la Municipalidad en sus relaciones oficiales y la ejecución de las Ordenanzas y disposiciones dictadas por el Honorable Concejo Deliberante (Municipalidad de Puerto Deseado: 2020). Para el cumplimiento de sus atribuciones y deberes, cuenta con el auxilio de las secretarías a su cargo: Secretaría de Gobierno, Secretaría de Gestión Pública y Asuntos Municipales, Secretaría de Hacienda, Secretaría de Desarrollo Social, y Secretaría de Planeamiento Urbano (Municipalidad de Puerto Deseado: 2020). Dentro del Poder Ejecutivo Municipal, la Secretaría de Gobierno debe velar por la promoción de la preservación y puesta en valor del patrimonio edilicio, urbanístico, paisajístico, e histórico-natural de la ciudad y su área de influencia<sup>141</sup>, y la planificación, diseño y elaboración de políticas y planes tendientes a desarrollar el turismo sustentable en la localidad y área de influencia (entre otros) (Municipalidad de Puerto Deseado: 2020). Para lograrlo cuenta con el apoyo, por un lado, de la Subsecretaría de Turismo y la Dirección de Turismo, y por el otro de la Subsecretaría de Cultura y la Dirección de Patrimonio y Museos<sup>142</sup> (Municipalidad de Puerto Deseado: 2020).

---

<sup>139</sup> Para postularse a la intendencia o al consejo se deberá ser mayor de veintiún años; tener ciudadanía natural en ejercicio en la localidad, o bien, ciudadanía legal con diez años de antigüedad; y ser natural de la Provincia de Santa Cruz, acreditar dos años de residencia inmediata en la provincia o, en su defecto, diez años de residencia alternada (ART 144)

<sup>140</sup> Designados por voto popular con una duración de cuatro años y posibilidad de reelección (Constitución de la Provincia de Santa Cruz: 1998, Art. N° 144; Ley N° 55, art. 34)

<sup>141</sup> Se entiende como área de influencia la totalidad del ejido de la Municipalidad de Puerto Deseado.

<sup>142</sup> Cabe aclarar que la Secretaría de Gobierno puede recibir el apoyo de otras secretarías, subsecretarías, direcciones o entidades para lograr los fines mencionados, sin embargo, se nombran estas cuatro dependencias por ser las que se relacionan de forma directa con la actividad turística.

La Subsecretaría de Turismo Municipal reviste una jerarquía mayor a la Dirección, y se ocupa de coordinar junto al Estado Nacional y Provincial las acciones tendientes a incentivar y mejorar el turismo en la localidad. Dentro de sus gestiones, se encuentran el desarrollo de infraestructura y el acompañamiento de los prestadores a través de créditos y difusión (Da Cruz, M. C., comunicación telefónica, 18 de junio de 2020; Quintoman, M., comunicación personal, 23 de febrero de 2019). La Dirección Municipal del Turismo, por su parte, se dedica mayoritariamente al recibimiento y asesoramiento de los turistas, a la capacitación del personal, y a la asistencia de la Subsecretaría en aquellas acciones que necesitara llevar a cabo (Da Cruz, M. C., comunicación telefónica, 18 de junio de 2020). Con respecto a los folletos y a la promoción turística en general, el trabajo se realiza de manera conjunta entre la Subsecretaría, la Dirección, y otros profesionales como diseñadores gráficos, guías, prestadores, fotógrafos, periodistas, entre otros; en este sentido, es preciso destacar que la Subsecretaría tiene la facultad de aprobar, modificar y/o descartar las acciones de promoción, incluyendo los folletos (Da Cruz, M. C., comunicación telefónica, 18 de junio de 2020).

Con respecto a la Subsecretaría de Cultura y la Dirección Patrimonio y museos, la relación jerárquica es la misma que se mencionó en el párrafo anterior. La Subsecretaría “tiene como misión establecer las políticas públicas estatales para que la cultura en todas sus manifestaciones se desarrolle en la localidad” (Luna Blanco, M. C., comunicación personal, 3 de octubre de 2020); encargándose de idear eventos, recaudar fondos, coordinar acciones dentro y fuera del ámbito municipal, y operando a nivel técnico a través de sus diferentes direcciones. La Dirección de Patrimonio y Museos, por su parte, trabaja en conjunto con la Subsecretaría con el fin de “preservar, ampliar y difundir el acervo patrimonial histórico, cultural y natural de la localidad.” (Luna Blanco, M. C., comunicación personal, 3 de octubre de 2020). A través de sus gestiones, se han inaugurado, en los últimos años, el Museo del Policlínico Carlos Rostagno (2017), el Museo del Pueblo (2018) y se ha realizado la reapertura del Museo Municipal Mario Brozoski (2019). Esta dirección cuenta con la potestad de proponer marcos legales relacionados a los fines mencionados (Luna Blanco, M. C., comunicación personal, 3 de octubre de 2020).

## Decretos y Ordenanzas Vigentes

En los últimos años, el Municipio de Puerto Deseado se ha mostrado interesado en el desarrollo del turismo y el cuidado de los recursos culturales; el Honorable Concejo Deliberante ha materializado estos intereses a través de la Ordenanza N° 6.143/13 – Fomento del Turismo y la Ordenanza N° 6.717/17 – Reglamentación Patrimonio.

La primera, crea el Régimen Municipal de Promoción para la Actividad Turística, con el fin de generar las condiciones básicas para la radicación de nuevos emprendimientos y el potenciamiento de los emprendimientos existentes a través de nuevas inversiones destinadas a la creación de puestos de trabajo y la mejora de la calidad de los servicios y, por extensión, del destino (Honorable Concejo Deliberante: 2013, Art. N° 4). A estos fines, se otorgan desgravaciones impositivas, financiamiento y asistencia técnica a aquellos interesados en construir y equipar alojamientos nuevos; reformar, aplicar o mejorar establecimientos preexistentes; crear y/o mejorar infraestructura y equipamiento dedicado a las actividades culturales y deportivas; invertir en diseño y posicionamiento promocional; etc. (Honorable Concejo Deliberante: 2013, Art. N° 5). También, plantea un Centro de Interpretación, crea el Cuerpo de Guías y Guardas Comarcales, el Centro de Iniciativas Turísticas y el Calendario Turístico, y autoriza la celebración de convenios de índole turística, entre otros.

La segunda, considera que Puerto Deseado “constituye un centro urbano con entorno rural, y con una historia fundacional de la Patagonia, donde su patrimonio natural y cultural se encuentra indisolublemente unidos” (Honorable Concejo Deliberante: 2017) y, por lo tanto, declara que todo el ejido urbano será objeto de la ordenanza quedando sujeto a la preservación identificación e inventario correspondiente a los bienes que allí se encuentren. Esto incluye un procedimiento administrativo de delimitación de áreas y declaratoria de bienes, pautas de conducta para los dueños de inmuebles con valor patrimonial, el detalle de las áreas patrimoniales vigentes<sup>143</sup>, grados de protección, sanciones, financiamiento, entre otros.

---

<sup>143</sup> Área Patrimonial Fundacional Histórica (APFH): área integrada por edificios de carácter público o privado, que constituyeron el espacio fundacional de Puerto Deseado, algunos declarados Monumentos Histórico Provinciales, (...) y su entorno. Área Patrimonial Ferroviaria (APFFCC): área donde se desarrolló la actividad ferroviaria que se encuentra bajo la vigilancia del Gobierno de Santa Cruz, en

Hasta aquí se ha desarrollado lo referente al Municipio de Puerto Deseado como entidad política con injerencia en el desarrollo del turismo a nivel local. A continuación, se detallarán algunos aspectos generales de la actividad turística en el área de estudio.

### **Turismo en Puerto Deseado**

Esta práctica social se ha encontrado presente durante gran parte la historia del área de estudio. En este sentido, el autor Ricardo Bogetti destaca el paso de Charles Darwin en 1833 y del perito Pascacio Moreno en 1876 como antecedentes primitivos del turismo en la localidad<sup>144</sup> (Bogetti: 2015, p. 15).

Recién en 1928 es posible encontrar otros antecedentes de la localidad con el pedido del Touring Club Argentino de datos e información relacionada a los atractivos de la localidad, a partir de los cuales envía en 1929 folletos con indicadores de caminos de acceso, requiriendo a su vez que se indique una persona de Puerto Deseado para designarla como delegada (Bogetti: 2015, p. 22). En la década de 1930 y con un Consejo Municipal constituido recientemente, el pueblo trabajó sobre su infraestructura solicitando diferentes arreglos y servicios, al tiempo que en 1937 se declara a la Isla Pingüino como Reserva Nacional, seguida dos años después por Cabo Blanco; ambas áreas fueron delimitadas para proteger a la fauna, lo que les otorgó status (Bogetti: 2015, p.16).

El primer contingente turístico llegó en el año 1944 desde Capital Federal, poniendo en evidencia la falta de equipamiento, por lo que ese mismo año se buscó habilitar un espacio recreativo en las afueras al tiempo que se analizaba la posibilidad de construir un hotel (Bogetti: 2015, p. 16). A partir de ese momento los turistas comenzaron a llegar cada vez más frecuentemente, siendo en su mayoría contingentes

---

razón de su Declaratoria Provincial y, de la Municipalidad de Puerto Deseado y, asimismo todos los bienes integrantes del ex ferrocarril. También forma parte del área su entorno (...). Área Patrimonial Parroquial e Institucional (APPI): área donde se encuentran localizados los inmuebles de carácter institucional público y de entidades privadas y los religiosos (...). Área Patrimonial Histórica (APH): es el área que por su carácter histórico hace referencia a aquellos valores testimoniales de una organización social o forma de vida que configuran la memoria histórica colectiva y un uso social actual. – Honorable Concejo Deliberante de Puerto Deseado: 2017, Art. 7.

<sup>144</sup> Esto es correcto considerando que en aquella época el turismo se encontraba en etapa pre-turística (Molina: 2009, p. 18-25), momento en el que los viajes eran realizados por personas de familias adineradas con fines educativos, exploratorios y/o diplomáticos.

de profesores y maestros procedentes de Córdoba, Rosario y Buenos Aires como resultado de un proyecto impulsado a nivel provincial (Bogetti: 2015, p. 17)<sup>145</sup>.

En 1967, se organiza el 1° Certamen de la Pesca del Tiburón, evento que se posicionaría como el principal elemento promocional de la ciudad. Para 1970, participaban del certamen no sólo pescadores locales y regionales, sino también, personas de Capital Federal y de la Provincia de Buenos Aires. Este también atraía a los medios de comunicación de todas partes del país, por lo que resultaba particularmente útil al momento de promocionar el turismo en la ciudad. No obstante, la pesca del tiburón comenzó a decaer con la declaración de la Reserva Natural Ría Deseado y el crecimiento de la conciencia conservacionista de la población (Bogetti: 2015, p. 18).

Es recién a partir de 1971 que se documenta la existencia del Departamento de Cultura, Turismo y Deportes; para convertirse, dos años más tarde, en el Departamento de Turismo Municipal de cargo de Ricardo Roberts (Bogetti: 2015, p. 19). Durante la década de 1970 ocurren una serie de sucesos de importancia para la actividad turística. En cuanto a la protección de la naturaleza y la habilitación de espacios recreativos, se creó el Parque Natural la Gruta<sup>146</sup> y se declararon las Reservas Naturales Intangibles Ría Deseado, Cabo Blanco y Bahía Laura. Por otro lado, la promoción del destino comenzaba a tomar fuerza a través de diferentes acciones: se instaló un cartel en Ramón Santos para atraer a turistas que transitaran por la Ruta Nacional N° 3; se imprimieron folletos con información sobre la Gruta de Lourdes y la Pesca del Tiburón; se puso en funcionamiento la Comisión Municipal de Turismo con el fin de que esta asista en cuanto a promoción y comercialización al Departamento; Puerto Deseado participó de las Primeras Jornadas de Promoción y Venta Turística de la Patagonia en la ciudad de Buenos Aires; se solicitó que los cruceros comenzaran a incorporar a Puerto Deseado como puerto de recalada, entre otras (Bogetti: 2015, p. 20-21). Finalmente, en cuanto a equipamiento se inauguró en 1974 el Motel de Turismo<sup>147</sup>, y en 1979 se forman los primeros guías de turismo, a partir de ese momento, comienzan a dictarse cursos bienales con el fin de incorporar nuevos guías constantemente, estos cursos continúan

---

<sup>145</sup> Dos años después, las empresas Flight, Asistur y el Touring Club Argentino se encargan de comercializar estas excursiones.

<sup>146</sup> Este, se encontraba protegiendo el Cañadón de las Bandurrias, Aguada del Barril y en Cañadón del Puerto hasta la costa de la Ría. Fue declarado en 1971 (Bogetti: 2015, p.).

<sup>147</sup> Este se privatizó cuatro años después pasando a llamarse “Hotel Los Acantilados” (Bogetti: 2015, p. 57-66).

dictándose actualmente (Bogetti: 2015, p. 57-66; Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Puerto Deseado: 2019).

Durante su mandato, Bogetti realizó el primer relevamiento turístico exhaustivo de toda la oferta existente o detectable del lugar, el cual fue impreso y encuadernado con el título: "El Desarrollo Turístico de la Reserva Natural Ría Deseado"; a partir de este, se comenzó a desarrollar material informativo y promocional de manera constante, entre los soportes utilizados se encontraban folletos, calcomanías, sellos, estampillas, entre otros (Bogetti: 2015, p. 31-37 y 87-89).

En 1980 se crea el Corredor Central respetando los límites de la antigua Gobernación Militar con el fin de aumentar la competitividad de pequeñas localidades relacionadas socioculturalmente más allá de las fronteras impuestas durante la provincialización; "Al unir varios municipios apoyados por sus entes provinciales, se podría acceder a la logística necesaria para tener presencia dentro de los mercados nacionales." (Antonelli et. al.: 2017, págs. 97-99). Sin embargo, por dificultades presupuestarias, operativas y de coordinación, sumadas al comienzo de la guerra de Malvinas, el corredor no prosperó. Durante la década de 1980 se inaugura el Camping La Costanera y el Albergue Municipal de la Ría, donde también se instaló la posta N° 5 de información turística; también se inaugura el Museo Regional Mario Brozowski; actualmente Museo Municipal Mario Brozowski (Bogetti: 2015, p. 43; Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Puerto Deseado: 2020). En el año 1987, Puerto Deseado fue parte del VII Seminario Nacional de Entes Municipales de Turismo, a partir del cual se creó en el mismo año el Consejo Intermunicipal Nacional de Turismo (CINATUR). El CINATUR comenzó a decaer debido a la excesiva burocratización de la organización, teniendo su última reunión en el año 1994 (Bogetti: 2015, p. 103-104).

En la década de 1990 se realizaron otros avances en cuando a equipamiento y formación profesional: alumnas de la Escuela Nacional de Comercio realizaron pasantías en la Dirección de Turismo, sentando el precedente para que entre 1995 y 1998 llegaran otros pasantes; se inauguró el Hotel Isla Chaffers; y se amplió el antiguo hospedaje Los Olmos volviéndose residencial (Bogetti: 2015, págs. 43-45 y 67-74). Entre 2000 y 2020, los sucesos en materia turística que han acontecido en Puerto Deseado no cuentan con una recapitulación publicada (Antonelli et. al.: 2017, p. 33), sin embargo, se han recolectado algunos datos de interés que corresponde destacar:

En la primera década del 2000: fue recuperado el edificio de la antigua estación del ferrocarril por parte de la Asociación 20 de Septiembre, el cual fue convertido en el Museo del Ferroviario; se creó el circuito turístico autoguiado “De Cara a la Libertá” que recorre los sucesos de las huelgas de 1920 y 1921; y se realizó una fuerte campaña de promoción entre 2007 y 2009, en la cual Puerto Deseado llegó a los medios nacionales: en la televisión, consiguieron difusión por parte de Argentinísima, Canal Encuentro, Telefé, Canal 9, C5N, TN (programa “En el Camino”); así como también los diarios Crónica y Página 12; y las revistas El Federal, Weekend, Nacional Geographic, Chacra. Con respecto a los medios radiales, Puerto Deseado fue difundido en la mayoría de las provincias (Da Cruz, M. C., comunicación telefónica, 12 de octubre de 2020). Es durante esta época donde se dio el auge de la actividad, luego, comenzó a decaer por falta de seguimiento a las políticas de promoción.

En el año 2010, fue creado el Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino mediante un tratado entre el Estado Provincial y el Estado Nacional jerarquizando el recurso. Años más tarde fueron celebradas las primeras tres ediciones de la Fiesta del Penacho Amarillo; llegaron a la localidad diversos cruceros (National Geographic Explorer 2013-2015, Hanseatic Nature y Silver Cloud 2019); se establecieron las misas criollas en la Gruta de Lourdes, la cual fue refaccionada; fueron creados los circuitos turísticos autoguiados Derrotero del Corsario y Circuito Interpretativo y Ornitológico; se abrieron los museos Policlínico Ferroviario Dr. Carlos Rostagno, y Museo del Pueblo, también, fue reinaugurado y remodelado el Museo Municipal Mario Brozski; se instaló el Monumento al Cacique Orkeke, entre otros (Da Cruz, M. C., comunicación telefónica, 12 de octubre de 2020; Luna Blanco, M. C., comunicación vía correo electrónico, 3 de octubre de 2020).

Con respecto a la promoción; en el año 2016 se conformó el Corredor del Viento, el cual incluye a las localidades del norte de la provincia de Santa Cruz con el fin de coordinar acciones de promoción y desarrollo; generando mejores oportunidades para estos lugares (Antonelli et. al.: 2017, p. 33; Da Cruz, M. C., comunicación telefónica, 12 de octubre de 2020). Un año después, se inauguró la página web de la Subsecretaría de Turismo Municipal, la cual continua vigente a la fecha y muestra la oferta de turística de Puerto Deseado. Durante este período, Puerto Deseado basó su promoción en la asistencia a ferias regionales, nacionales e internacionales (acompañada siempre por folletería) y la difusión periodística; también inauguraron sus

redes sociales, las cuales continúan activas (Da Cruz, M. C., comunicación telefónica, 12 de octubre de 2020; Jéssica Gómez, comunicación telefónica, 05 de febrero de 2021).

Actualmente y con motivo de la pandemia del SARS-COVID-19, la Subsecretaría de Turismo Municipal ha modificado su acercamiento a la promoción realizándola principalmente mediante sus redes sociales oficiales (Facebook, Instagram y Twitter); esto, sumado a otras herramientas como Zoom ha permitido que Puerto Deseado pueda seguir mostrándose al mundo. No obstante, la disposición del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio por parte del gobierno nacional implicó un fuerte golpe a las actividades planificadas a nivel promocional y turístico. Esto no afectó necesariamente a la temporada alta 2019-2020 ya que la misma se dio entre los meses de octubre y marzo, sin embargo, se cree que la temporada 2020-2021 ya está perdida. Por lo pronto, se trabajará con una apertura progresiva del turismo a nivel local y regional en función de la situación epidemiológica, cuando esta lo permita (Da Cruz, M. C., comunicación telefónica, 12 de octubre de 2020).

### **Atractivos y Recursos de la Localidad**

Como se mencionó al recapitular la historia del turismo en la localidad, Ricardo Bogetti realizó el primer relevamiento turístico de la oferta existente o detectable en Puerto Deseado y su zona de influencia con el fin de “saber con qué recursos cuenta fehacientemente, sistematizarlos y luego utilizarlos para desarrollar una política turística acorde con las fortalezas y debilidades detectadas.” (Bogetti: 2015, p. 31). Así, elaboró el documento “El Desarrollo Turístico de la Reserva Natural Ría Deseado”, presentado en 1979, donde detallaba los recursos disponibles incluyendo atractivos, rutas, caminos y equipamiento de la Comarca Atlántica del Río Deseado<sup>148</sup> (Bogetti: 2015, p. 36).

El documento en cuestión fue actualizado en el año 2004 bajo el nombre “Actualización del Relevamiento Turístico de La Comarca Atlántica del Río Deseado”, e impreso como libro en el año 2009. En esta última edición, Bogetti considera explícitamente como atractivos de la ciudad de Puerto Deseado a los siguientes

---

<sup>148</sup> Zona relevada por Ricardo Bogetti en 1979, tiene una superficie de 15.740 kilómetros cuadrados, ocupa el 25% del Departamento Deseado (Provincia de Santa Cruz). “Su línea más septentrional se ubica sobre la costa de Mazaredo al sur del Golfo San Jorge; desde allí parte una línea hacia el oeste hasta rebasar la localidad de Fitz Roy, torciendo luego con rumbo sudoeste cruzando el valle del río Deseado y siguiendo hasta pasar por detrás del Bosque Petrificado de Jaramillo incluyendo su ampliación actual hacia el oeste. A partir de ese sitio el límite comarcal se va torciendo con rumbo sur-sureste hasta unirse nuevamente con la costa atlántica de Bahía Laura.” (Bogetti: 2009, p. 13).

elementos: Cañadón de los Venecianos, Mirador del Cañadón Filgueira, una serie de edificios, sitios y conjuntos de interés patrimonial (entre ellos: Edificio de la Estación del Ferrocarril, Vagón Histórico Reservado N° 502 y Cine Teatro Español), Museo Mario Brozowski, Museo del ex Ferrocarril Patagónico, actividad artesanal y eventos<sup>149</sup>, (Bogetti, R.: 2009 págs. 80-94). Cabe destacar que, en este antecedente, las áreas protegidas, islas, cañadones, puntas, penínsulas, cuevas, parajes recreativos costeros, puntos panorámicos, playas, lugares y sitios de pesca, son tenidos en cuenta como parte de la oferta, pero no destacados como atractivos (Bogetti, R.: 2009 págs. 26-77).

Ante la consulta a la Subsecretaría de Turismo con respecto a cuáles son los atractivos de Puerto Deseado, entendiéndolos como aquellos recursos capaces de estimular el flujo turístico hacia la localidad, fueron mencionados: el pingüino penacho amarillo, el Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino (Isla Pingüino), la Reserva Provincial Ría deseado (Ría Deseado), Campamento de Darwin, Museo Municipal Mario Brozowski y Gruta de Lourdes (Jésica Gómez, comunicación telefónica, 05 de febrero de 2021). En este punto es preciso aclarar que la perspectiva de la Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Puerto Deseado con respecto a qué elementos son considerados atractivos ha sido construida en base a la experiencia adquirida a lo largo de los años, y, por lo tanto, se establece como la piedra basal de las estrategias de promoción y de la proyección de la imagen turística. Por esto, los elementos mencionados en última instancia serán tenidos en cuenta durante el análisis como atractivos turísticos a representar por parte de la imagen turística proyectada por el municipio de Puerto Deseado.

---

<sup>149</sup> Aniversario de la Fundación de Puerto Deseado, Festival Patagónico de Jineteada, Peregrinación a la Gruta de Lourdes y Certamen Patagónico de Pesca del Tiburón (Bogetti, R.: 2009 págs. 93-94).

## **Capítulo II: Aplicación de la Metodología Seleccionada a las Unidades Relevadas**

En el presente capítulo se desarrollará el trabajo de campo realizado con el fin de recabar la información necesaria sobre el área de estudio para comprobar o refutar las hipótesis planteadas.

### **Recapitulación Teórica y Consideraciones Operativas**

Durante el desarrollo del marco teórico se trabajó sobre las diferentes definiciones del concepto imagen turística. De esta forma fue posible establecer una definición de imagen turística que aúna las diferentes perspectivas teóricas y resulta operativa a la presente investigación, a saber:

Construcción mental que se tiene de un destino<sup>150</sup> turístico, la cual proviene tanto de la suma de estímulos dotados de sentido (emociones, expectativas, experiencias, creencias, ideas, recuerdos e impresiones que tiene una persona sobre los atractivos y servicios de un lugar); como de los medios y las acciones comunicacionales realizadas por parte de los sectores público y privado. La imagen turística, configura un conocimiento negativo o positivo del lugar, el cual es dinámico; existe y se modifica antes, durante y después del viaje.

Debido que su conformación proviene de múltiples fuentes y tiene una alta carga de subjetividad e intencionalidad, cabe aclarar que no reproduce verazmente la realidad del destino, pero opera como si lo hiciera.

El objetivo de la presente investigación es analizar la imagen turística proyectada por el municipio de Puerto Deseado en los años 2019 y 2020 a través de sus folletos con el fin de identificar cómo es y cómo representa sus atractivos. Para lograrlo, es preciso realizar algunas consideraciones operativas teniendo en cuenta la teoría presentada:

El interés por los mensajes de promoción provenientes del órgano decisor del destino, y no por la imagen que se forma psicológicamente en las mentes de las personas o la proyectada por privados recae en el hecho de que, en la República Argentina, es el aparato estatal quien diagrama y divulga la imagen turística de forma masiva y en sus diferentes niveles. Los prestadores privados tienen un impacto menor

---

<sup>150</sup> En el contexto de esta investigación y siguiendo el estudio de Echtner y Brent Ritchie (1991), el término destino se limita al estudio de grandes entidades (países, regiones y ciudades), en lugar de atracciones individuales o resorts (p. 38).

por tratarse de actores que cuentan con recursos limitados y que no se encuentran dotados de la legitimidad y credibilidad que tiene el Estado como sistema de dominación. Los individuos, por su parte, analizan los estímulos estatales persuasivos desde su propia subjetividad, lo que indica que existen tantas imágenes turísticas de Puerto Deseado como personas hayan estado expuestas a la promoción por parte de la Subsecretaría de Turismo del lugar. En este sentido, la imagen turística proyectada por el municipio de Puerto Deseado es, por más de que no reproduzca verazmente la realidad del destino, la principal fuente de información con respecto a este tema en esta localidad.

Para imponerse a las sensibilidades de los turistas potenciales, efectivos y pretéritos, y así estimular el flujo turístico, el municipio de Puerto Deseado asigna a la Subsecretaría de Turismo de la ciudad la responsabilidad de mostrar las partes más deslumbrantes del lugar: los atractivos y recursos que podrían ser considerados dignos de ver y, por ende, dignos de visitar. Esto implica la posibilidad de exagerar, anular o modificar la realidad en virtud de conseguir este objetivo. Sin embargo, y como lo plantea el autor Diego Navarro (2010: p. 152), ya sea de forma premeditada o involuntaria, los órganos decisores no sólo publican mensajes netamente turísticos, sino también, ciertos aspectos de la identidad política que visibles tanto en aquello que se incluye como en lo que se omite. Por esto, y en consonancia con el objetivo de la investigación, se pondrá foco en los recursos y atractivos (culturales y naturales), así como también a los contenidos políticos.

Los mensajes que la Subsecretaría emite gozan de múltiples canales de distribución al público. Ya que la materialidad tiende a determinar la sobrevivencia de los mensajes y su potencialidad para ser naturalizados (Navarro: 2010, págs. 43-44), se seleccionaron en primera instancia los folletos de la Subsecretaría de Turismo entregados en los años 2019 y 2020 por tratarse de soportes impresos de distribución masiva dedicados a la promoción del lugar. Sin embargo, con motivo de la pandemia del SARS-COVID-19, la comunicación fue adaptada al contexto y comenzó a realizarse principalmente por redes sociales, por lo que, la presente investigación también fue modificada en consecuencia<sup>151</sup> integrando estos espacios y la página web oficial de la entidad. Se seleccionaron los folletos de los años 2019 y 2020 por tratarse de los

---

<sup>151</sup> En este punto es importante recordar que la presente investigación fue realizada con un diseño flexible, por lo que es posible realizar este tipo de cambios.

períodos más cercanos a la actualidad y pertenecientes a una misma gestión, teniendo en cuenta la fecha de finalización de esta investigación; estos se encuentran en el Anexo N° III: Folletos Analizados.

A continuación, se analizarán en primera instancia los folletos entregados durante 2019 y 2020, luego la página web oficial de la subsecretaría, y finalmente las redes sociales de la entidad. De esta forma será posible identificar cómo está compuesta la imagen turística proyectada por el municipio de Puerto Deseado y cómo representa a sus atractivos.

### **Análisis de los Folletos Entregados**

Para la realización de este análisis se optó por utilizar la estrategia cualitativa presentada por el autor Diego Navarro (2010). Como ya se indicó en el apartado Metodología, el estudio parte de unas pocas variables elementales emergentes de la categoría conceptual seleccionada (Navarro, D.: 2010, p. 49), en este caso, la imagen turística de Puerto Deseado: la preocupación por los recursos y atractivos, el interés por contenidos sobre el territorio y el Municipio, y los contenidos políticos que pudieran aparecer de manera explícita o implícita.

Para comenzar, se realizaron lecturas totales por unidad de estudio (folleto 2019 y folleto 2020), de modo que no se perdieran las diferencias semánticas entre una unidad y otra y se cuide el orden de la presentación de los datos. Luego, se observó cada unidad por código fotográfico, gráfico y textual, en esta etapa las variables seleccionadas crecieron y/o se modificaron. En un tercer momento, se realizaron descripciones analíticas y detalladas para capturar particularidades menos explícitas, y luego fueron reescritas fundiendo los subtemas, sin perjuicio de las cuestiones ya detectadas. Es preciso aclarar que las descripciones de cada folleto se encuentran ordenadas por código (fotográfico, gráfico y textual), y que dentro de ellas se fundieron los diferentes apartados en “recursos naturales” y “recursos culturales” por ser estas categorías temas capaces de abarcar los diferentes subtemas al analizar el interior de los folletos. A continuación, se encuentran las descripciones finales de cada una de las unidades relevadas, se encuentran entre comillas las expresiones textuales que se utilizaron para describir ciertos recursos:

## Descripción

Como referente del primer año de análisis, el folleto entregado en el año 2019 será escrutado en primer lugar a los fines de mantener el orden de la información. En este punto, cabe destacar que al solicitar folletos en la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado para la realización de la presente se entregaron en 2019 un folleto correspondiente al 2018; y en 2020 un folleto correspondiente al 2019. Terminar de entregar folletos de años anteriores antes de comenzar a entregar los nuevos es una práctica común para la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado: “se suelen entregar folletos de temporadas pasadas porque los datos siguen siendo los mismos. Por ahí lo que queda desactualizado son algunos servicios. Quizás lugares que cerraron u otros que abrieron, pero después la información más importante permanece.” (Jésica Gómez, comunicación telefónica, 05 de febrero de 2021), esto, sumado al hecho de que en 2020 no se realizó un nuevo folleto debida la pandemia del SARS-COVID-19<sup>152</sup>, llevó a que la investigación fuera realizada a partir de los materiales mentados por ser estos capaces de construir sentido (imago) en el momento en que son entregados, independientemente de su edición.

### *Folleto de la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado entregado el 18/01/2019*

Este es un folleto de amplia difusión, con formato cuadrado de doce caras y tres pliegues. Dentro del mismo se detallan actividades, servicios, mapas y fotografías variadas.

Fotográfico: La tapa muestra una fotografía de pingüinos penacho amarillo en su colonia del Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino. Los animales pueden verse tanto en primer plano como extendiéndose hacia el horizonte por su gran número; el entorno a su alrededor muestra rocas y un cielo azul. No se registra presencia humana.

Esto es un indicio de lo que puede observarse dentro del folleto, donde varias fotografías tratan sobre de recursos naturales. Entre ellas, destacan los primeros planos de fauna y deportes (windsurf, kayak y ciclismo), mientras que la flora pasa desapercibida sin un acercamiento fotográfico. El entorno preferido es el marítimo, donde destaca la Ría Deseado y el Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino<sup>153</sup>.

---

<sup>152</sup> Jésica Gómez, comunicación telefónica, 05 de febrero de 2021.

<sup>153</sup> De ahora en adelante P.I.M.I.P.

En estas fotografías, la presencia humana es reducida y lejana (en algunos casos imperceptible a simple vista); destacan aquellas personas que se encuentran realizando deportes. En las fotografías restantes, las personas se encuentran abocadas a la observación de la fauna o del paisaje, empujados en un plano lejano que busca resaltar el entorno en el que se encuentran. No se observa diversidad. Se presume que tienen un poder adquisitivo alto por la presencia de equipos profesionales de windsurf, kayak, ciclismo, fotografía, entre otros.

Las fotografías referentes a recursos culturales no sólo son de menor tamaño y se encuentran aisladas, sino que, también carecen de presencia humana. La Gruta de Lourdes, sitio de peregrinación católica, se representa con una toma por dentro y en dirección a sus esculturas, vacía. De igual forma los edificios históricos, aunque imponentes, están desocupados por dentro y por fuera; las paradas de los circuitos autoguiados tampoco registran visitantes. Los museos son representados con imágenes de vajilla rescatada de la Corveta Swift, y la gastronomía con imágenes aisladas de platos (cordero, plato de pescado y plato de cholgas).

Gráfico: En la tapa del folleto se aprecian los logos de Puerto Deseado, Ruta Azul y Corredor del Viento. Estos últimos son propuestas turísticas que buscan unificar una o más localidades, tanto de la Ruta Nacional N° 3 como del norte de la Provincia de Santa Cruz.

En la contratapa del folleto se observa un mapa político de la Provincia de Santa Cruz, el cual abunda en detalles profusos (rutas, localidades, actividades, accesibilidad, Áreas Protegidas, estructuras físicas para servicios turísticos, atractivos, etc.), pero no incluye escala ni rosa de los vientos. Por el tamaño en el que fue impreso, es difícil de leer. Sin embargo, destacan algunos detalles, como la mención del Mar Argentino, el Océano Atlántico y el sector antártico de pretensión argentina. También, la forma en que los países y provincias contiguas son representados; Chile se encuentra difuminado en color verde claro y presenta referencias escasas e ilegibles, mientras que las provincias de Chubut y Tierra del Fuego están difuminadas en color gris, siendo sólo la primera la que cuenta con algunas referencias<sup>154</sup>. Dentro de este mapa, también es posible observar un gráfico de América del Sur en el que se resalta a Argentina, luego a la Región Patagonia y finalmente la Provincia de Santa Cruz.

---

<sup>154</sup> A saber: cuenca hidrográfica del Río Mayo, ciudad de Sarmiento, Área Natural Protegida Bosque Petrificado de Sarmiento, ciudad de Comodoro Rivadavia y Ruta Nacional N°3.

La contratapa también incluye los logos del Corredor del Viento y la Ruta Azul, así como también caricaturas de pingüinos penacho amarillo realizando actividades en un entorno marítimo (¿la Ría Deseado y sus acantilados o el P.I.M.I.P.?). Los pingüinos parecen sonreír e invitar a quien los observa a participar con una mano elevada hacia el paisaje y/o el cuerpo inclinado con similar significación.

Al desplegar completamente el folleto, se encuentra un mapa de la ciudad en color blanco y azul. Este indica las ubicaciones de los diferentes prestadores mencionados en la guía a su derecha, las distancias a la ruta Nacional N°3, Comodoro Rivadavia y Puerto San Julián, infraestructura, y sitios de interés, a saber: *Gruta de Lourdes*, Zona de Chacras, *Reserva Provincial Ría Deseado*, Camino Costero, vistas panorámicas, zona portuaria, Prefectura Naval Argentina, Plazoleta Islas Malvinas, Cueva de los Leones, Circuito Chico, Cañadón de la Rural, Punta Norte, Punta Cavendish, autódromo “Ramonín Fernández”, Cañadón Veneciano, parque industrial, y Regimiento de Tanques N° 9. Se hace una referencia específica y llamativa al Monumento Capitán Antonio Onetto, quien fundó la ciudad; también se mencionan el *Museo Municipal Mario Brozoski*, el Coche Reservado N° 502 - Vagón Histórico y Museo Ferroviario. Alrededor se observan los logos de Puerto Deseado, Corredor del Viento y Ruta Azul.

Debajo del mapa de la ciudad se incluyen mapas de referencia del Circuito Cueva de los Leones, Camino Costero y Comarca de Puerto Deseado; como detalle, incluyen la ruta sugerida lugares de interés, lugares cercanos y, en el caso del Camino Costero, distancias entre un punto de interés y otro. El gráfico de la Comarca de Puerto Deseado incluye lo mencionado anteriormente, así como también el Río Deseado, pueblos y estancias aledañas, Cabo Blanco, Punta Buque, Reserva Científica Monte Loaysa, *Isla Pingüino* y Puerto Deseado; estos últimos puntos son destacados especialmente.

Textual: El slogan “¡Vive, siente, disfruta!”, se encuentra presente en la tapa, contratapa y en el mapa de la ciudad, apelando directamente a la experiencia del turista.

En la primera carilla al abrir el folleto, se encuentra una reseña -de longitud considerable comparada con el resto de los textos- donde se menciona a Puerto Deseado y su comarca circundante como “una auténtica invitación de la naturaleza para viajeros

de todo el mundo”<sup>155</sup>, la cual “fue refugio atractivo para los grandes navegantes”, e “inspirador de poetas y cantores, motivo de estudio para científicos, exploradores e historiadores, disfrute intenso para turistas siempre dispuestos a regresar”. Se menciona a la ría, cañadones, elevaciones rocosas y campos, como espacios poblados por fauna terrestre, avifauna y “los habitantes del agua” en una “armonía admirable que no parece haber sido alterada por la intervención humana”. La atemporalidad se hace presente al mencionarse los atractivos del paisaje deseado, los cuales son “parajes donde el tiempo se detuvo”.

La presencia humana en la zona se referencia a través de los “antiguos edificios construidos por picapedreros yugoslavos (...), vías del ferrocarril que fue avanzada de progreso, museos para vivir una rica y desconocida historia (...)”. Para luego reanudar el detalle sobre la naturaleza con menciones a los caminos costeros “que permiten admirar atardeceres majestuosos y lentos amaneceres”, a las áreas protegidas “que fortalecen la conciencia conservacionista” y faros que orientan embarcaciones (pesqueras, cruceros, y veleros) “que eligen el abrigo del puerto más deseado”.

En la sección de actividades del folleto ningún recurso turístico es mencionado en los títulos por su nombre, en cambio, se ofrecen descripciones y títulos ambiguos.

Los textos referidos a recursos naturales, además de ser los más extensos, presentan ciertas particularidades. En primer lugar, los recursos y atractivos son adjetivados de manera grandilocuente y romántica; las excursiones náuticas invitan a apreciar la “exuberante belleza” de la Ría Deseado, dentro del P.I.M.I.P. se encuentra una “mítica isla”, donde se podrá compartir con la única colonia de pingüinos penacho amarillo observable desde el continente, Punta Cascajo con la Piedra Toba de fondo son el “escenario perfecto” para practicar deportes acuáticos, “centenares de cañadones y quebradas” permiten realizar actividades al aire libre en estrechos senderos “custodiados por imponentes paredes de roca volcánica”, entre otros.

En segundo lugar, existe una preferencia explícita por la fauna en general y la fauna ornitológica marítimo-costera en particular. El P.I.M.I.P. destaca por ser el hogar del pingüino penacho amarillo, andar en kayak permite el acercamiento “a centímetros” de diversas colonias y cormoranes, pingüinos y lobos marinos (y en un buen día, de toninas y delfines australes), y existe un apartado extenso sobre el turismo ornitológico,

---

<sup>155</sup> En la descripción de textos, las frases entre comillas son citas textuales provenientes del material analizado.

donde se destaca la gran cantidad de especies de aves que pueden observarse en la zona<sup>156</sup> y finaliza indicando a la Isla Pingüino como un lugar donde pueden verse algunas de las especies ornitológicas más difíciles de encontrar.

Finalmente se integran en esta sección los apartados referidos a deportes. Los apartados “Kayak”, “Trekking”, “Actividades al Aire Libre”, y “Deportes Acuáticos” tienden a desarrollar los deportes de manera escueta, mientras que no escatiman en descripciones del entorno y/o la fauna. La importancia de andar en kayak, por ejemplo, recae en el encuentro con la fauna, mientras que al hacer trekking “naturaleza e historia de entremezclan”, las actividades al aire libre destacan por los cañadones, quebradas y paredes de roca, y los deportes acuáticos por realizarse en Puerto Deseado; un destino novedoso en función de su ría, clima y paisaje. Estos mensajes refuerzan la importancia y atractivo del entorno, especialmente teniendo en cuenta que no cualquiera puede realizar estas actividades en la localidad, por no contar con prestadores que alquilen equipos o escuelas abiertas a los turistas en temporada<sup>157</sup>. Quien desee realizar este tipo de actividades, deberá contar con sus propios equipos y operarlos bajo su propio riesgo y conocimientos.

Los textos referidos a recursos culturales, por su parte, son más resumidos y simples. En ellos, los recursos culturales son adjetivados de forma más corriente, por ejemplo: la historia del lugar, si bien es adjetivada como rica, también se menciona como “alternativa más para disfrutar en familia y conocer sobre la identidad local”; dentro del trekking urbano es posible observar “patrimonio edilicio típico patagónico”, la gastronomía permite disfrutar de “platos característicos, que sólo pueden disfrutarse en nuestra localidad”. Si bien el folleto indica que el visitante podrá “maravillarse con las construcciones de piedra únicas en la región”, “revivir los años dorados del ferrocarril patagónico” y visitar el Museo Municipal Mario Brozoski donde podrá observar piezas en exhibición con un trabajo de “inmejorable calidad”; estas descripciones están lejos de hablar sobre belleza exuberante, escenarios perfectos y lugares místicos.

La mención de ciertos recursos, por su parte, también se encuentra al servicio de exaltar la belleza y la importancia de la naturaleza: dentro de la gastronomía, los platos

---

<sup>156</sup> Según el folleto, 120 especies de aves marinas, costeras y terrestres; de las cuales, 60 son fáciles de observar.

<sup>157</sup> Jéssica Gómez, comunicación telefónica, 05 de febrero de 2021.

característicos se encuentran relacionados a la “la inmensa riqueza de nuestro litoral marítimo” y se menciona que “la estepa patagónica también tiene su tesoro, el cordero patagónico”; en la sección dedicada al Turismo Religioso es posible leer “La naturaleza le regaló a Puerto Deseado una imponente gruta rocosa donde se rinde homenaje a la virgen de Lourdes (...)”, allí se destaca que personas de todo el mundo visitan este “místico altar natural”. Aquí es preciso reconocer que en el apartado de Trekking se menciona “la ruta que transitara el Cacique Orkeke”, y el “punto panorámico que impresionara al naturista inglés Charles Darwin”, sin embargo, estos nombres no buscan desarrollar cuestiones históricas o culturales sino legitimar la importancia de los recorridos de trekking y del ambiente natural.

En este sentido, otro rasgo que se impone dentro de los textos es la referencia constante a personajes u opiniones externas. Fuera de la mención al recorrido autoguiado sobre las huelgas obreras de 1920 y 1921, a la ruta del Cacique Orkeke, y a las muestras de arte lítico Aoni Kenk; se hace mención a que el patrimonio edilicio es “fruto de inmigrantes europeos”, al recorrido de Thomas Cavendish, “navegante inglés”, a los elementos rescatados de la Coberta Swift “un barco de guerra británico”, a Chales Darwin “naturalista inglés”, y al cordero patagónico que “según los entendidos, el nuestro es uno de los mejores del mundo”. Si bien los datos mencionados son reales<sup>158</sup>, llama la atención la referencia constante a personas externas a Puerto Deseado e incluso a la República Argentina.

Finalmente, se destaca que los títulos referidos a recursos culturales se mencionan el “Turismo Religioso” y el “Turismo Histórico”, sin embargo, estas categorías no tienen un desarrollo considerable del total de los elementos que podrían encontrarse dentro de ellas y, por lo tanto, no se consideran una declaración de adscripción seria, sino títulos que buscan organizar la información.

Al desplegar el folleto completamente no hay más texto que la mención de puntos en los mapas, datos de diferentes prestadores turísticos y el slogan. En la parte trasera del folleto, además del slogan se encuentran las palabras “Subsecretaría de Turismo” y los datos de la institución.

*Folleto de la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado entregado el 11/02/2020*

---

<sup>158</sup> Con excepción del referido al cordero patagónico, del cual no se han encontrado fuentes fehacientes que afirmen esto.

Al igual que su predecesor este es un folleto de amplia difusión, con formato cuadrado de doce caras y tres pliegues. Dentro del mismo se detallan actividades, servicios, mapas y fotografías variadas.

Fotográfico: La tapa cuenta con una fotografía de tres pingüinos penacho amarillo en el P.I.M.I.P. Los mismos son vistos en primero, segundo y tercer plano con rocas, mar y cielo a su alrededor. No se registra presencia humana.

Al abrir el folleto, la solapa principal muestra una foto aérea de la Isla Pingüino en la cual es visible el faro, la isla y el mar. Por la forma en que fue tomada, no se distinguen más elementos. Debajo de esta, hay una foto donde dos rocas difusas enmarcan parte del faro de Cabo Blanco y algunas construcciones aledañas. Finalmente, al pie de la página, se encuentra una foto en primer plano de una tonina overa saltando sobre el nivel del mar. Ya sea por su lejanía o la especificidad de su objeto, en ninguna foto se registra presencia humana.

Desplegando la solapa principal se accede a la guía de actividades, donde catorce de veintitrés fotos pertenecen a primeros planos de fauna o escenarios naturales. En ellas, es posible observar dos tipos de protagonistas: las aves y las personas. Dentro del folleto se encuentran fotografías de las colonias de pingüinos penacho amarillo del P.I.M.I.P y de pingüinos de magallanes de la Isla de los Pájaros, así como también imágenes de un gaviotín, un cormorán gris, dos albatros de ceja negra y un petrel gigante. La única muestra de especímenes no pertenecientes a la avifauna es una foto donde se perciben lobos marinos en la lejanía, sin mucha nitidez. Las personas, por su parte, continúan siendo tomadas de lejos o de espaldas; siempre abocadas a la observación del paisaje y la fauna circundante; o bien a la práctica de deportes. Cabe destacar que, a diferencia del folleto del año anterior, ahora los seres humanos son tomados desde más cerca, llegando a tener un rol protagónico en algunas fotografías. Aun así, vuelve a percibirselos empequeñecidos en comparación al paisaje que busca ser retratado con énfasis. Una vez más, la diversidad resulta imperceptible y se presume un poder adquisitivo alto en base a los equipos profesionales que se ostentan.

Las fotografías referentes a recursos culturales tienen un tamaño mayor que el que se les fue otorgado en el folleto anterior. Sin embargo, continúan carentes de presencia humana; siendo la Gruta de Lourdes retratada una vez más desde sus esculturas, al igual que los edificios históricos y circuitos autoguiados; vacíos por

dentro y por fuera. Los museos, por su parte, ya no son mostrados a través de piezas descontextualizadas de su porvenir actual, sino, desde sus fachadas e interiores sin concurrencia. La gastronomía continúa representada por fotografías de platos aislados y carentes de contexto (plato de merluza y plato de langostinos).

Finalmente, la contratapa presenta una fotografía casi imperceptible del primer plano de la cabeza de un pingüino penacho amarillo, la cual está de fondo debajo de la información y coloreada de un azul verdoso profundo.

Gráfico: En la tapa del folleto se aprecian los logos de Puerto Deseado, Ruta Azul y Corredor del Viento, así como también, los logos de las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

En la contratapa del folleto se observa un mapa político de la argentina, el cual consta de menos detalles que el mapa de la provincia de Santa Cruz que tenía el folleto anterior. En él, se mencionan varias ciudades importantes del país y sus distancias con respecto a Puerto Deseado. También, se encuentran señaladas la Ruta Nacional N° 3, la Ruta Nacional N° 40 y la Ruta Provincial N° 43. Las menciones de la RP N° 43 y la RN N° 3 están, presumiblemente, ligadas a su relación a la Ruta Azul y el Corredor del Viento. Una vez más, el mapa no incluye escala ni rosa de los vientos, en esta ocasión no se menciona al Mar Argentino; pero si se incluyen tanto a las Islas Malvinas como al recorte de la Antártida sobre el cual Argentina reclama soberanía y un pequeño mapa comparativo de la argentina sin referencias.

A lado del mapa de la República Argentina se observa un calendario de fauna donde siluetas de algunas de las especies de Puerto Deseado y puntos de diferentes colores indican en qué meses pueden ser observadas y cuándo se encuentran en período de reproducción. También es posible observar una vez más los logos de Puerto Deseado, Ruta Azul y Corredor del Viento y un código QR que, al ser escaneado, redirige a la página web de la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado.

Al desplegar completamente el folleto, se encuentra el mapa de la ciudad, el cual ahora está presentado en tonos celestes, beige y grises, extendiéndose como fondo de las cuatro caras principales del folleto. Las referencias son un poco más escasas que en el folleto anterior y utiliza los mapas de referencia de la parte inferior para asistir a la ubicación de ciertos puntos de interés. Cabe destacar que la referencia al Monumento

del Capitán Antonio Oneto ha desaparecido; mientras que se han agregado el Museo del Pueblo, el Museo Policlínico Municipal Dr. Carlos Rostagno, la Plaza de la Salud Elena Galiment, el Circuito Interpretativo de Avisaje de Aves y la Plazoleta Islas Malvinas. Alrededor se observa el logo de Puerto Deseado y el código QR mencionado anteriormente.

Debajo del mapa de la ciudad se incluyen mapas de referencia del Circuito Cueva de los Leones (Mapa N° 1), Camino Costero (Mapa N° 2) y Comarca de Puerto Deseado (Mapa N° 3); como detalle, incluyen la ruta sugerida lugares de interés, lugares cercanos y distancias entre un punto de interés y otro en el caso del Camino Costero. El mapa del Circuito Cueva de los Leones se incluye la indicación de un trekking de dificultad media, el cual no se encontraba en el folleto anterior.

El gráfico de la Comarca de Puerto Deseado incluye lo mencionado anteriormente, así como también el Río Deseado, pueblos y estancias aledañas (ahora con distancias), Cabo Blanco, Punta Buque, Parque Provincial Natural Monte Loaysa (antes Reserva Científica), Reserva Natural Bahía Laura (no presente en el folleto anterior), Isla Pingüino y Puerto Deseado; estos últimos puntos son destacados especialmente.

Textual: El slogan “¡Vive, siente, disfruta!”, que aparecía en la tapa, contratapa e interior del folleto anterior, fue cambiado por “#VivíSentíDisfrutá”, el cual aparece únicamente en la tapa del folleto más reciente. Debajo del hashtag, se encuentra la dirección de la página de la Subsecretaría “turismo.deseado.gob.ar”.

En la sección de actividades del folleto, se reseñan algunos recursos titulados por su nombre (Isla Pingüino, Campamento de Darwin, Ría Deseado, Circuito Cueva de los Leones, etc.) lo que implica una modificación con respecto al folleto anterior. Sin embargo, algunos títulos continúan sin modificarse como “Museos” que agrupa los recursos de esta índole, y “Turismo Histórico” y “Turismo Religioso”, los cuales agrupan a los circuitos autoguiados y a la Gruta de Lourdes respectivamente. Las actividades incluyen “Trekking”, “Trekking Urbano”, “Deportes Acuáticos” y “Observación de Aves”; el ciclismo, por su parte, es referenciado con el título “Cicloturismo”. En este punto cabe destacar que en la mayoría de los textos continúan igual o con leves modificaciones, por lo que se indicarán las diferencias para cada caso.

Los textos referidos a recursos naturales continúan siendo los más extensos en número y desarrollo. Las adjetivaciones románticas y grandilocuentes también se encuentran presentes, además de los recursos mencionados en el folleto anterior, pueden observarse en: los “paisajes de ensueño” con puntos panorámicos “a la orden del día” que pueden descubrirse al hacer trekking; los “momentos inolvidables” con los pingüinos de magallanes; las formaciones rocosas “llamativas e imponentes” que conforman un “impactante escenario” en Campamento de Darwin; la “impactante belleza” del Circuito Cueva de los Leones; los “mágicos atardeceres” que pueden verse en Punta Cascajo, etc.

La preferencia explícita por la fauna en general y por la fauna ornitológica-costera en particular también se encuentra en este folleto, donde la observación de aves (antes turismo ornitológico) continúa teniendo un apartado exclusivo, sólo que en el nuevo folleto se especifica que en la Isla Pingüino se pueden observar dos especies de skúa y al albatros de ceja negra; “aves marinas difíciles de ver en otros lugares de la costa”. En el apartado Ría Deseado destaca la descripción sin mención explícita de la excursión náutica Ría Deseado, la cual consta de dos horas de navegación donde “se pueden conocer cuatro especies de cormoranes, toninas, lobos marinos y desembarcar en la Isla de los Pájaros para vivir momentos inolvidables con los pingüinos de magallanes”. Sin embargo, también es posible observar la preeminencia de los paisajes y puntos panorámicos como elementos de interés, los cuales, si bien habían sido valorados en el folleto anterior, en este folleto son exaltados en varios apartados<sup>159</sup>.

Los apartados referidos a deportes continúan destacando las características climáticas y paisajísticas de la zona como especiales para el desarrollo de estas actividades. El apartado de kayak se suprimió y se integró esta actividad a la sección de deportes acuáticos. “Cicloturismo” tiene un apartado individual donde es planteado como una propuesta “de contacto con la naturaleza como pocas”, donde se sugiere practicar mountain bike en circuitos de diferentes niveles que se extienden en los cañadones y quebradas con imponentes paredes de roca mencionados en la sección de actividades al aire libre del folleto anterior.

Finalmente se destaca la adición del atractivo Campamento de Darwin, el cual consta de su propia sección. Allí se menciona que ese lugar fue “testigo del acampe de Charles Darwin en 1833, cuando estuvo realizando una expedición por la Patagonia”,

---

<sup>159</sup> Campamento de Darwin, Deportes Acuáticos, Trekking, Circuito Cueva de los Leones, Cicloturismo, etc.

sin embargo, el protagonista en este apartado son los paisajes “dominados por llamativas e imponentes formaciones rocosas” que invitan a los “aventureros” a descubrir por qué el “naturalista inglés” definió al sitio como el lugar más aislado del mundo.

En este folleto, los textos referidos a recursos culturales no son tan escuetos comparados con sus contrapartes. Sin embargo, por ser bastante similares a los textos del folleto anterior (incluso iguales) la adjetivación corriente continúa: el patrimonio edilicio típico patagónico, la rica historia como una alternativa más, La Leonesa como “antigua fonda hoy convertida en paseo temático”, “lugares llenos de historia”, los Museos del Policlínico o del Pueblo (nuevos recursos) como “puntos obligatorios para conocer la historia local en profundidad”, etc. La gastronomía, por su parte, descarta al cordero patagónico por completo y se centra en “la inmensa riqueza de nuestro litoral marítimo” que se “presenta en platos característicos que sólo pueden disfrutarse en nuestra localidad” como la merluza negra, los langostinos y la centolla<sup>160</sup> la cuales son “estrellas de nuestras aguas”. Cabe destacar que aún es posible “revivir los años dorados del ferrocarril patagónico” en el Museo Ferroviario, sin embargo, ya no se menciona la inmejorable calidad de las piezas en exhibición en el Museo Municipal Mario Brozski, y las construcciones de roca ya no maravillan. Si bien estas adjetivaciones y descripciones son correctas y no implican connotaciones necesariamente negativas, se encuentran lejos de seducir sensibilidades si se las compara con frases como “paisajes de ensueño”. El único recurso cultural que se describe con énfasis es la gastronomía... la cual se basa en la fauna marina.

Una vez más, la mención de los recursos culturales suele encontrarse al servicio de la exaltación de sus contrapartes naturales. Esto es explícito en el apartado de gastronomía ya diseccionado en el párrafo anterior, así como también los de Trekking Urbano y Turismo Religioso. En el primero, la reseña cambia sobre el final y se incluyen a Punta Cascajo y Muelle Ramón como lugares donde se puede disfrutar de un “mágico atardecer”. El segundo continúa hablando exclusivamente de la Gruta de Lourdes, y en los mismos términos que en el folleto anterior; como un “místico altar natural”.

---

<sup>160</sup> Lo que es una exaltación, ya que esos platos pueden disfrutarse en múltiples localidades del sur de la Patagonia argentina y chilena.

La referencia a personajes externos continúa con las mismas menciones que en el folleto anterior: “navegante inglés”, “naturalista inglés”, “barco de guerra británico”, e “inmigrantes europeos”. Una vez más, estos datos no son incorrectos, pero destaca su mención (y repetición) en contraposición a la nulidad de menciones sobre personajes célebres de Puerto Deseado. Algunas excepciones son las menciones al Cacique Orkeke, la muestra de arte lítico aonikenk y el recorrido sobre las huelgas obreras de 1920 y 1921. Sin embargo, adjetivar como “deseadenses” a los Aoni Kenk (incluyendo al Cacique Orkeke) sería reduccionista y las huelgas obreras, a pesar de que en Puerto Deseado sucedieron hechos de importancia, se formaron en otra zona de la Provincia de Santa Cruz.

Finalmente, continúan en la folletería los títulos “Turismo Religioso” y “Turismo Histórico” en los mismos términos mencionados con anterioridad.

Al desplegar el folleto completamente no hay más texto que la mención de puntos en los mapas y datos de diferentes prestadores turísticos, llama la atención la falta del slogan. En la parte trasera del folleto, se encuentran las palabras “Subsecretaría de Turismo”, los datos de la institución, el código QR y una reseña breve de los pasos a seguir desde otras localidades para acceder a la ciudad; este apartado tiene como título “Planificá tu visita” y muestra a su vez un calendario de fauna donde se referencian los meses del año y la presencia de toninas overas, lobos marinos, pingüinos de magallanes, pingüinos de penacho amarillo, cormoranes, gaviotines, petreles gigantes y palomas antárticas.

## **Resultados Parciales**

A través de las descripciones presentadas, se reorganizó la observación en torno las variables detectadas en la cuarta etapa, así, fue posible transformar los contenidos empíricos en variables propias con una estructura funcional a la detección de los aspectos relacionados a los recursos, atractivos y mensajes políticos, tal como lo plantea el autor Navarro (2010, p. 51-52). Allí, se ajustaron nuevamente las variables llegando a un conjunto final. En el siguiente cuadro se detalla cómo las variables se fueron modificando durante la aplicación de esta metodología.

	<b>Variables Versión I</b>	<b>Variables Versión II</b>	<b>Variables Versión III</b>	<b>Variables Versión IV</b>	<b>Variables Versión V</b>
<b>Referentes al Turismo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos</li> <li>Atractivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atractivos/recursos naturales como místicos y grandilocuentes.</li> <li>Atractivos/recursos culturales referenciados de forma ordinaria</li> <li>Turismo histórico, religioso, ornitológico y cicloturismo como único turismo referenciado (No adscripción a un tipo de turismo en particular)</li> <li>Palabra aventura referenciada múltiples veces aplicada al turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aparición de múltiples Áreas Protegidas</li> <li>Atractivos y recursos naturales como grandilocuentes</li> <li>Atractivos y recursos culturales como ordinarios</li> <li>Negación ante la adscripción de un tipo de turismo particular (y mención constante a la aventura)</li> <li>Falta de un público definido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preeminencia de Recursos y atractivos Naturales</li> <li>Atractivos representados de forma incompleta</li> <li>Recomendación de actividades Deportivas, en especial acuáticas</li> <li>Interés particular por la fauna</li> <li>Gastronomía relacionada a los frutos del mar</li> <li>Aparición de múltiples Áreas Protegidas</li> <li>Falta de un público Definido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preeminencia de los recursos y atractivos naturales</li> <li>Negación a la adscripción de un tipo de turismo en particular</li> <li>Representación desigual de los atractivos del lugar</li> <li>Identificación marítima</li> <li>Vocación proteccionista</li> <li>Vocación deportiva</li> <li>Falta de un público definido</li> </ul>
<b>Referentes a la Política</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos sobre Municipio</li> <li>Contenidos sobre Territorio</li> <li>Contenidos Políticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mención constante a referentes externos para aportar legitimidad</li> <li>Turistas y deportistas como única presencia humana en el folleto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Integración territorial (zonal y regional)</li> <li>Eurocentrismo</li> <li>Mentalidad Dependiente</li> <li>Falta de mención a representantes de la historia local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rasgo integracionista</li> <li>Eurocentrismo y exclusión</li> <li>Problema identitario</li> <li>Valoración de ciertos elementos culturales</li> <li>Referencia a espacios religiosos católicos</li> <li>Mentalidad Dependiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Geoposicionamiento y referencia similar a las presentadas a nivel nacional</li> <li>Soberanía territorial.</li> <li>Aceptación de la distribución poblacional relacionada a la Región Patagonia.</li> <li>Recorte Poblacional propio.</li> <li>Instituciones Centrales: Subsecretaría de Turismo, religión católica y ferrocarril.</li> </ul>

Cuadro N° 2: Evolución de variables en función de la aplicación de la metodología de Navarro (2010) al estudio de los folletos. Fuente: Elaboración propia.

El conjunto final de variables es el que se encuentra en la columna “Variables Versión V”. Este será desarrollado en el siguiente capítulo, donde se trabajan los resultados obtenidos a través del trabajo desarrollado en esta instancia. Tal y como lo plantea Diego Navarro, este proceso resultó espiralado y las variables pudieron desarrollarse a través de una saturación empírica experimentada donde las ideas repetidas en uno y otro código lingüístico y en uno y otro folleto reforzaron las apreciaciones y brindaron validez interna al trabajo (2010: p. 51-52).

### **Análisis de la Página Web**

La página web oficial de la subsecretaría de turismo de Puerto Deseado fue inaugurada en el año 2017 con la finalidad de constituirse como la principal fuente de información oficial sobre el destino en la red. La misma estuvo de baja durante algunos

meses en el año 2020 (María Carla Da Cruz, comunicación telefónica, 12 de octubre de 2020), sin embargo, antes del comienzo de la temporada 2020-2021 fue puesta en funcionamiento nuevamente, en aras de asistir a los turistas interesados en visitar la localidad. La captura de pantalla correspondiente al fichaje de la página web se encuentra disponible en: <https://bit.ly/35dTdeg>.

A continuación, se adjunta la ficha correspondiente y los resultados parciales obtenidos a partir de los datos relevados:

<b>FICHA DE NORMALIZACIÓN – PÁGINA WEB</b>		
<b>Datos de Recogida</b>		
<b>1. Código</b>	<b>2. Fecha de Consulta</b>	<b>3. Fecha de 1° Revisión</b>
W2020	25/10/2019	25/10/2020
<b>4. Fecha de 2° Revisión</b>	<b>5. Web (dirección)</b>	<b>6. Promotor</b>
15/01/2021	<a href="https://turismo.deseado.gob.ar/">https://turismo.deseado.gob.ar/</a>	Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado
<b>Datos de Formato</b>		
<b>7. Facilidad de Uso</b>		<b>8. Datos de Contacto</b>
Hostil                  Difícil                  Intuitivo <b>Muy Intuitivo X</b>		Presentes en pestaña individual. No en la primera página. Incluye: formulario de contacto, direcciones de las oficinas, teléfono y e-mail.
<b>9. Diseñador</b>	<b>10. Presencia del logo de la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado</b>	<b>11. Presencia de otros logos</b>
Nanilab - Agencia creativa digital	2020: No, sólo slogan #ViviSentiDisfrutá - Antes, en 2019 decía "Donde la felicidad tiene cara de pingüino"	No en la página, sí en las fotografías de los prestadores de servicios.
<b>12. Presencia de enlaces a otras empresas o instituciones</b>	<b>13. Materiales Gráficos Virtuales (catálogo online)</b>	<b>14. Videos/audio disponible online (especificar sobre qué)</b>
Sí, a los sitios de los prestadores de excursiones y a opiniones en TripAdvisor de todos los servicios.	No	No
<b>15. Videos/audio disponible para descarga</b>	<b>16. Consejos útiles</b>	<b>17. Climatología</b>
No	Sí. Página principal: adecuados a la estación del año. Pestaña "Información-La Ciudad" consejos generales de ropa y calzado.	Sí. Página principal: información adecuada a la estación del año, en apartado "Información- La Ciudad" descripción climatológica general.
<b>18. Mapas/GPS</b>	<b>19. Buscador</b>	<b>20. Filtros de Búsqueda</b>
Sí. Página principal: información adecuada a la estación del año, en apartado "Información- La Ciudad" descripción climatológica general.	Sí, presente en la esquina superior derecha durante toda la navegación.	No posee filtros de búsqueda. Cuenta con etiquetas en el área de "Publicaciones" (noticias relacionadas con la actividad turística en Puerto Deseado).
<b>21. Interactividad 2.0 (foros o wikis)</b>	<b>22. Concientización a Turistas</b>	<b>23. Concientización a Comunidad Local</b>
No posee foros o wikis.	No	No
<b>24. Colores presentes en la página</b>	<b>25. Elementos presentes en la página principal</b>	
Blanco, negro, celestes, azules. A ellos se suman los colores de las diferentes fotografías.	Revisión: 15/01/2021 – Sin cambios con respecto a la revisión del 25/10/2020.  Revisiones: 9/1/2020 y 25/10/2020 - Nomenclatura "Puerto Deseado", menú de secciones, buscador, foto difuminada de dos pingüinos penacho amarillo nadando, "#ViviSentiDisfrutá", "Descubrí las aventuras que te esperan en la "Galápagos de la Patagonia"", botón de qué hacer, Ría Deseado, Isla Pingüino, Gastronomía (local Juniors), Alojamiento (establecimiento Las Nubes), Actividad Campamento de Darwin, 4 noticias de fines de 2019, secciones "Dónde Dormir", "Qué Hacer",	

	<p>"Dónde Comer" y "Qué Necesito", información útil sobre el clima, vestimenta, hora y excursiones; llamadas a la acción armá tu visita e informate con nosotros. Botones a redes sociales Twitter, Facebook, YouTube e Instagram.</p> <p>Revisión 25/10/2019: Nomenclatura "Puerto Deseado", menú de secciones, buscador, foto difuminada de un primer plano de un pingüino penacho amarillo, "Donde la felicidad tiene cara de pingüino", "Descubrí las aventuras que te esperan en la "Galápagos de la Patagonia"", botón de qué hacer, Ría Deseado, Isla Pingüino, Gastronomía (local Puerto Cristal), Alojamiento (establecimiento Tower Rock), Actividad Camino Costero, 4 noticias de fines de 2018, secciones "Dónde Dormir", "Qué Hacer", "Dónde Comer" y "Qué Necesito", información útil sobre el clima, vestimenta, hora y excursiones; llamadas a la acción armá tu visita e informate con nosotros. Botones a redes sociales Twitter, Facebook, YouTube e Instagram.</p>
<b>26. Sugerencias</b>	
Integrar una sección de concientización, para informar a turistas y residentes. Poner más información en las secciones Fauna y La Ciudad. Integrar mapa e indicaciones de acceso en pestaña La Ciudad. Hacer más extensas las preguntas frecuentes.	
<b>Datos Referentes a los Promocionados</b>	
<b>27. Tipo de Turismo al que adscribe</b>	
No adscribe explícitamente a ningún tipo de turismo en particular, sin embargo, promociona recursos relacionados al turismo aventura, turismo cultural, turismo costero, turismo urbano, turismo de naturaleza, turismo religioso, turismo gastronómico, turismo marítimo, turismo ornitológico, entre otros.	
<b>Menciones</b>	
<b>28. Recursos Naturales Mencionados – En paréntesis la cantidad de menciones – En negrita aquellos que son considerados atractivos por la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado</b>	
Albatros de ceja negra (1), Barranca de los Cormoranes (1), búhos (1), Camino Costero (1), <b>Campamento de Darwin/Miradores de Darwin (3, una en página principal)</b> , cañadones (1), Cañadón del Paraguay (1), Cañadón del Indio (1), Cañadón de las Bandurrias (1), Cañadón del Puerto (1), Cañadón Torcido (1), Circuito Cueva de los Leones (2), Circuito Interpretativo Ornitológico (2), cormoranes (3), cormorán biguá (1), cormorán gris (1), cormorán roquero (1), Costanera (1), Cueva del Indio (1), Cueva de los Leones (1), elefante marino del sur (1), fauna (4), flora (1), gaviota (3), gaviotín (4), Isla Chaffers (1), Isla Larga (2), Isla de los Pájaros (1), Isla Quinta (1), Isla Quiroga (2), lobo marino (7), ostrero (3), paredes de roca (1), <b>Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino/Isla Pingüino (6, una en página principal)</b> , petrel (3), pingüino de magallanes (7), <b>pingüino penacho amarillo (4, una en página principal)</b> , Punta Cascajo (4), Punta Cavendish (2), Reserva Natural Intangible Cabo Blanco/Cabo Blanco (5), avifauna (2) <b>Reserva Provincial Ría Deseado/Ría Deseado (8, una en página principal)</b> , Roca Triangular/Roca del Reloj/Roca Martens (1), skúa (4), tonina overa (3), paisaje (2), Piedra Toba (1), aves (2), flamenco (2), cisne (1), chorlitos (2), paloma antártica (2), garza (1), delfín austral (1), Área de Vida Silvestre Punta Medanosa/Punta Buque (1), colonia de pingüinos de magallanes de Punta Medanosa (1), Monte Loaiza (1), Monumento Natural/Parque Nacional Bosques Petrificados de Jaramillo (1), fósiles (1), árboles petrificados (1), pato vapor (1), biodiversidad (1).	
<b>29. Recursos Culturales Mencionados – En paréntesis la cantidad de menciones – En negrita aquellos que son considerados atractivos por la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado</b>	
<b>Gruta de Lourdes (2)</b> , antiguo faro de la Marina Argentina (1), cine (1), Circuito Turístico Autoguiado "De Cara a la Libertad" (2), Circuito Turístico Autoguiado "Derrotero del Corsario" (1), Colección Miksa-Knoop (1), Colección Padre Molina (1), cueva con pinturas rupestres (1), Estación Ferroviaria/del Ferrocarril (3), Estancia Cerro del Paso (1), Faro de Cabo Blanco (1), fotografías antiguas de Puerto Deseado (1), gastronomía (1), maquinaria y piezas del Diario El Orden (1), Monumento al Cacique Orkeke (2), Muelle Ramón (2), Muestra Fotográfica del antiguo pueblo de Cabo Blanco (1), Museo del Pueblo (2), Museo Ferroviario (2), <b>Museo Municipal Mario Brozoski (2)</b> , Museo Policlínico Municipal Dr. Carlos Rostagno (2), torre de la Iglesia Nuestra Señora de la Guardia (1), Iglesia/Parroquia Nuestra Señora de la Guardia (1), vieja factoría de lobos marinos (1), Vía Lucis (1), puerto (1).	
<b>30. Actividades sugeridas (si las hubiera)</b>	
Observación de aves (2), kayak (2), windsurf (2), kitesurf (2), escalada en roca (2), caminatas (1), trekking (1), pesca (1).	
<b>Apariciones</b>	
<b>31. Recursos Naturales Mostrados – En paréntesis la cantidad de apariciones – En negrita aquellos que son considerados atractivos por la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado</b>	
<b>Pingüino penacho amarillo (15, una en página principal)</b> , lobo marino (7, una en página principal), <b>Campamento de Darwin/Miradores de Darwin (12, una en página principal)</b> , Roca Triangular/Roca del Reloj/Roca Martens (4), tonina overa (3), elefante marino del sur/elefante marino (2), albatros de ceja negra (3), petrel gigante (3), pato vapor (1), skúa (1), gaviotín (3), paloma antártica (2), pingüino de magallanes (11), Reserva Natural Cabo Blanco/Cabo Blanco (4), cormorán gris (5), <b>Reserva Provincial Ría Deseado/Ría Deseado (20)</b> , cañadón (2), Barranca de los Cormoranes (3), cormorán roquero (3), Circuito Cueva de los Leones (8), garza bruja (2), cañadón torcido (3), Camino Costero (3), Piedra Toba (3), paredes de roca (4), <b>Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino/Isla Pingüino (1)</b> , cormorán imperial (2), gaviota gris (1), puma (1), zorro gris (1), piche (1), gaviota (1).	
<b>32. Presencia humana observada en las apariciones de recursos naturales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Página Principal:</b> Nula.</li> <li>• <b>Página ¿Qué hacer?:</b> Muy Reducida, sólo en 3 imágenes de 10. Se muestra a personas desde lejos, abocadas a su tarea (deportes u observar el paisaje), empequeñecidas dentro de un paisaje de grandes dimensiones.</li> </ul>	

- **Página Isla Pingüino:** minoritaria, sólo en 4 fotos de 17. Se muestra a personas abocadas a la tarea de observar y fotografiar la fauna, sin interactuar con la cámara. En dos de ellas hay personas con equipos profesionales de fotografía.
- **Página Ría Deseado:** Importante, en 7 de 12 imágenes. En 3 de ellas se ve a la gente desde cerca observando y fotografiando fauna. En las restantes, se los ve desde lejos realizando sus actividades. Se encuentran equipos profesionales de fotografía al menos en 3 imágenes.
- **Página Campamento de Darwin/Miradores de Darwin:** Importante, en 5 fotos de 10. En dos de estas fotos de encuentran personas tomadas desde una distancia considerable, al punto que son poco visibles dentro del paisaje. Luego hay dos fotografías un poco más de cerca de personas haciendo cabalgatas en la zona y otra donde se ve a dos personas de espaldas observando el paisaje desde una distancia menor.
- **Página Reserva Natural Cabo Blanco:** Reducida, sólo en 1 de 4 fotos. Se ve a dos personas alejándose del Faro de Cabo Blanco, una de ellas mirando a la cámara y otra observando su propio dispositivo.
- **Página Circuito Cueva de los Leones:** Prácticamente nula, sólo en 1 foto de 7. Se ve una persona a distancia, en la playa de Cueva de los Leones.
- **Página Camino Costero:** Importante, presente en 4 fotos de 8. Las personas se ven desde una distancia considerable, en botes o en kayaks, navegando por la Ría Deseado y apreciando el paisaje.
- **Página Circuito Interpretativo Ornitológico:** nula.
- **Página “La Ciudad”:** Muy reducida sólo 2 fotos de 15. Las personas se ven desde lejos, observando la fauna.
- **Página “Fauna”:** nula.

### 33. Recursos Culturales Mostrados – En paréntesis la cantidad de apariciones – En negrita aquellos que son considerados atractivos por la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado

Vieja factoría de lobos marinos en Isla Pingüino (1), antiguo faro de la Marina Argentina (3), Museo Ferroviario (10), Estación del Ferrocarril (5) **Gruta de Lourdes (11)**, **Museo Municipal Mario Brozoski (5)**, Museo Policlínico Municipal Dr. Carlos Rostagno (7), Museo del Pueblo (6), Circuito Turístico Autoguiado “De Cara a la Livertá” (5), Circuito Turístico Autoguiado “Derrotero del Corsario” (7), Monumento al Cacique Orkeke (4), Torre de la Iglesia/Parroquia Nuestra Señora de la Guardia (6), Faro de Cabo Blanco (1), Colección Miksa-Knoop (3), Colección Padre Molina (1), fotografías antiguas de Puerto Deseado (9), maquinaria y piezas del Diario El Orden (1), Muelle Ramón (1), puerto (6).

### 34. Presencia humana observada en las apariciones de recursos culturales

- **Página Principal:** Nula.
- **Página ¿Qué Hacer?:** Sólo presente en 1 foto de 9 las personas son tomadas desde muy lejos y son a penas visibles.
- **Página Museo Ferroviario:** Nula.
- **Página Gruta de Lourdes:** Importante, en 4 fotos de 10. Se muestra a personas participando de la Peregrinación a la Gruta de Lourdes, en 3 de ellas desde una distancia considerable, en la cual son apenas perceptibles. En la cuarta se los observa un poco más de cerca, visitando la imagen de la Virgen de Lourdes.
- **Página Museo Municipal Mario Brozoski:** Nula.
- **Página Museo Policlínico Ferroviario Dr. Carlos Rostagno:** Nula.
- **Página Museo del Pueblo:** Nula.
- **Página Circuito Turístico Autoguiado “De Cara a la Livertá”:** Nula.
- **Página Circuito Turístico Autoguiado “Derrotero del Corsario”:** Nula.
- **Página Monumento a Orkeke:** Importante, en 1 foto de 3. Se observa a personas a contraluz fotografiando el monumento al atardecer.
- **Página Torre de la Parroquia/Iglesia Nuestra Señora de la Guardia:** nula.
- **Página “La Ciudad”:** Muy reducida sólo 2 fotos de 12. Las personas se ven desde lejos, trabajando en el puerto.

### 35. Comentarios

La página no adscribe explícitamente a ningún tipo de turismo, ni tampoco a ningún tipo de turista. Sin embargo, tiene una fuerte inclinación hacia la naturaleza y las actividades náuticas. Los servicios publicitados no pasan de 3\*\*\*, la gastronomía local no es mencionada dentro de los recursos (esta categoría a penas y aparece en la página principal), pero sí tenida en cuenta dentro del apartado ¿Dónde Comer?

La forma en que se categoriza la oferta de Puerto Deseado es ambigua, dentro del apartado ¿Qué hacer? Lo promocionado se divide en “Actividades al aire libre”, “Circuitos Autoguiados”, “Excursiones” y “Lugares Turísticos”. No se hace mención específica a atractivos turísticos. Los textos que describen lo que puede hacerse en la ciudad son escuetos y carentes de profundidad.

En múltiples ocasiones, se menciona al pasar la importancia cultural de determinados recursos naturales, y suele resaltarse la veta natural de ciertos recursos culturales (Ej. Estación Ferroviaria construida con roca volcánica, Gruta de Lourdes como “santuario natural”). Es notable la cantidad de veces que se nombran distintas especies de aves (especialmente marinas ok marino/costeras). También la existencia de la actividad recomendaba “observación de aves” y el Circuito Interpretativo Ornitológico. La fauna terrestre, por su parte, a penas y tiene algunas fotos en el apartado fauna entre las que faltan, por ejemplo, los choiques y los guanacos, muy comunes en la zona.

Hay recomendaciones que están puntuadas con estrellas (Isla Pingüino, Ría Deseado, Campamento de Darwin, Museo Ferroviario) y otras que no tienen puntaje (Museo Policlínico, Museo del Pueblo, Circuitos Autoguiados, Observación de Aves, etc.).

La página se ve ordenada y práctica para que los turistas tengan una idea general del lugar, sin embargo, se encuentra

desactualizada (faltan fotografías en el ítem Circuito Interpretativo Ornitológico, prestadores de servicios, el Circuito Huellas Tehuelches, las fotografías del Museo Mario Brozoski y su descripción son previas a su renovación, etc.). La sección de noticias se encuentra sin actualización desde el 13 de noviembre del 2019.

Durante algunos meses durante el 2020 la página se encontró fuera de servicio y era imposible acceder.

En el apartado “La Ciudad” se reseñan las siguientes áreas protegidas: Reserva Provincial Ría Deseado, Reserva Natural Intangible Cabo Blanco, Área de Vida Silvestre “Punta Medanos”, Monte Loaiza, Parque Nacional Bosques Petrificados de Jaramillo, Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino. En ese apartado también se hace mención al puerto de la ciudad como “generador de actividad económica”.

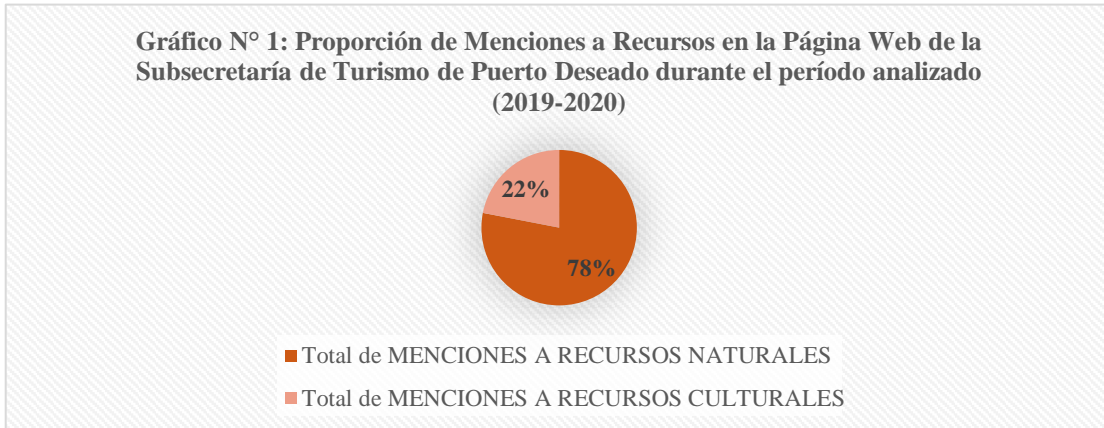
Actualmente y durante 2020, los elementos que se observan a simple vista en la página principal de la web oficial la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado son la nomenclatura “Puerto Deseado”, una foto de pingüinos de penacho amarillo nadando y las leyendas “#VivíSentíDisfrutá” y “Descubrí las aventuras que te esperan en la "Galápagos de la Patagonia", seguidos por enlaces a Ría Deseado, Isla Pingüino, gastronomía, alojamiento, Campamento de Darwin, noticias de fines del 2019, secciones relacionadas a los servicios turísticos que el usuario necesita, información útil y botones a las redes sociales de la Subsecretaría (Twitter, Facebook, YouTube e Instagram). En 2019 la página mantenía una fachada similar, sin embargo, la foto principal era de la cabeza de un pingüino penacho amarillo en primer plano con las nomenclaturas “Puerto Deseado”, “Donde la felicidad tiene cara de pingüino”, y “Descubrí las aventuras que te esperan en la "Galápagos de la Patagonia", y en enlace a Campamento de Darwin no se encontraba presente. También variaban las fotos de los prestadores de servicios mostrados. El resto de la web, fuera de la sección de noticias, no tuvo cambios relevantes de un año a otro. La página no adscribe explícitamente a ningún tipo de turismo en particular, sin embargo, promociona recursos relacionados al turismo aventura, turismo cultural, turismo costero, turismo urbano, turismo de naturaleza, turismo religioso, entre otros.

## **Resultados Parciales**

A los fines de indagar cómo es la imagen turística proyectada por el Municipio de Puerto Deseado a través de la página web y la forma en que representa sus recursos, se transcribieron los datos fichados a cuadros auxiliares donde se detalla el recurso y la cantidad de menciones en toda la página web. Estos cuadros serán obviados en este apartado por ser operativos a los gráficos y resultados parciales que se desarrollan a continuación. Esta metodología será utilizada a su vez para arribar a los resultados parciales correspondientes a las redes sociales.

*Menciones:*

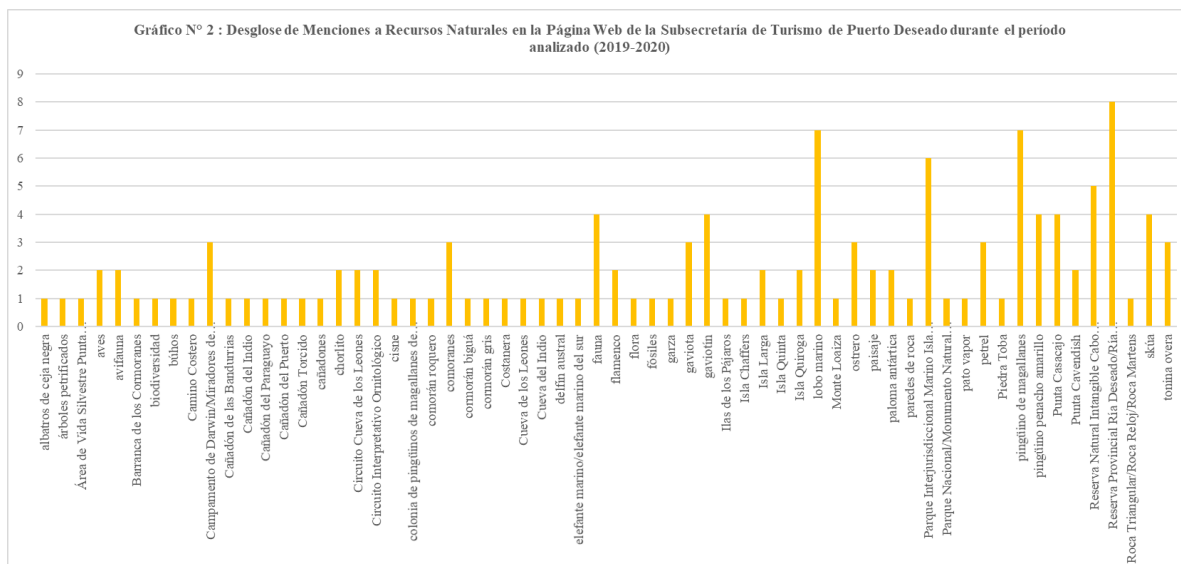
El gráfico circular a continuación muestra la proporción de *menciones* a recursos durante el período de análisis. Aquí es posible observar que los recursos naturales superan en menciones a los recursos culturales por un porcentaje mayor al 50%.



*Fuente: Elaboración propia.*

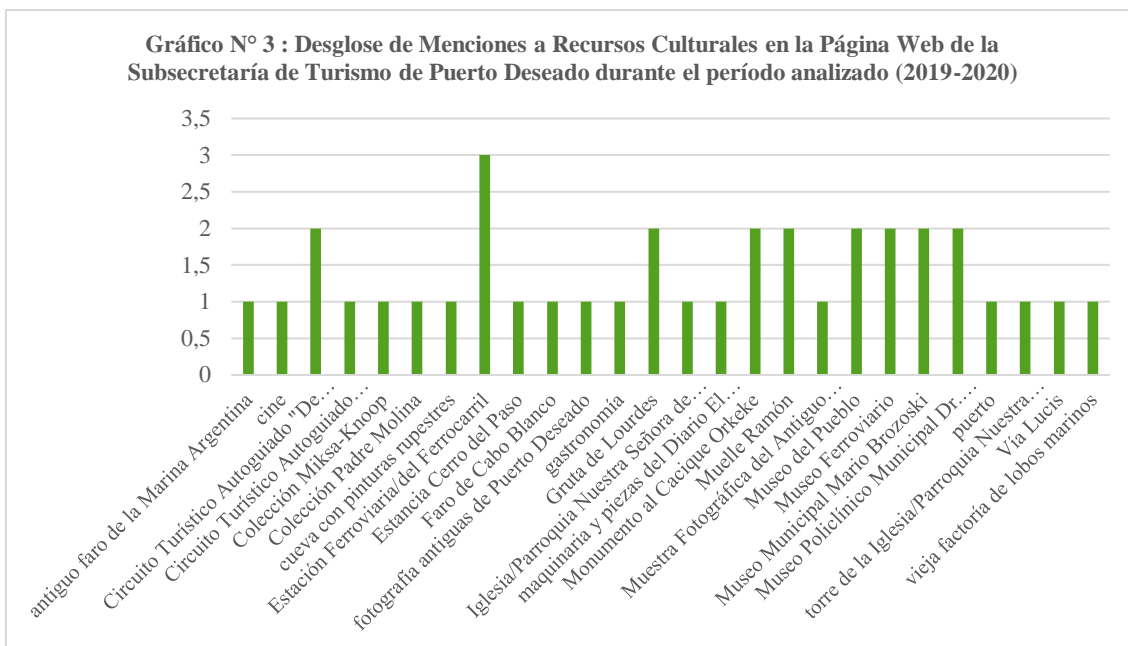
*Desglose de Menciones:*

Los recursos naturales más mencionados son, por orden de importancia: Reserva Provincial Ría Deseado/Ría Deseado (8 menciones), lobo marino (7 menciones), pingüino de magallanes (7 menciones), Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino/Isla Pingüino (6 menciones) y Reserva Natural Intangible Cabo Blanco (5 menciones). En términos de menciones, los atractivos turísticos naturales de Puerto Deseado son representados de forma desigual, siendo Ría Deseado e Isla Pingüino los preferidos en detrimento de pingüino penacho amarillo y Campamento/Miradores de Darwin.



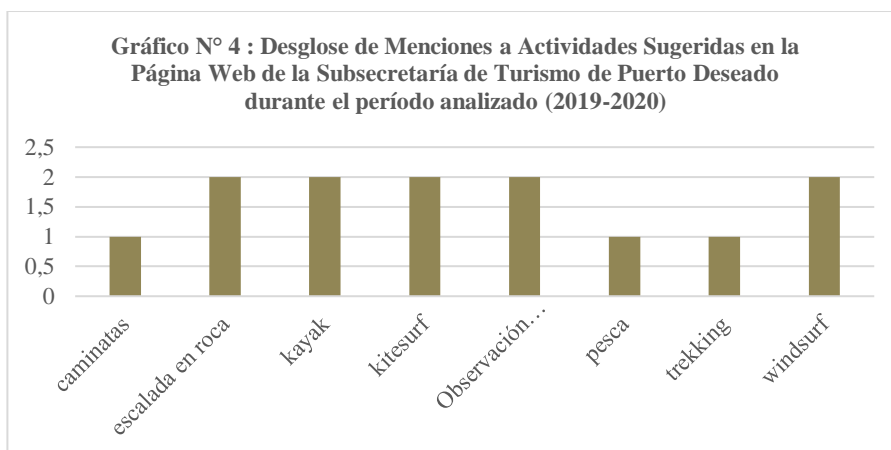
Fuente: Elaboración propia.

Los recursos culturales con más menciones son, por orden de importancia: Estación Ferroviaria/del Ferrocarril (3 menciones), Circuito Turístico Autoguiado “De Cara a la Libertá” (2 menciones), Gruta de Lourdes (2 menciones), Monumento al Cacique Orkeke (2 menciones), Muelle Ramón (2 menciones), Museo del Pueblo (2 menciones), Museo Ferroviario (2 menciones), Museo Municipal Mario Brozoski (2 menciones), y Museo Policlínico Dr. Carlos Rostagno (2 menciones). Aquí se observa una clara preferencia por la Estación Ferroviaria, la cual se encuentra protegida bajo la categoría Monumento Histórico Nacional. Sin embargo, los atractivos culturales de la localidad, Gruta de Lourdes y Museo Municipal Mario Brozoski, tienen una representación considerable en términos de recursos culturales y esta es igualitaria en ambos casos. Cabe destacar que el Museo Mario Brozoski es promocionado, tanto en su descripción como en sus fotografías, en el estado en el que se encontraba previamente a su refacción. Esto es notable teniendo en cuenta que la refacción fue determinante en su constitución y reconocimiento como atractivo turístico para la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado, no obstante, la falta de actualización de la página podría estar relacionada a la pandemia del SARS-COVID-19.



Fuente: Elaboración propia.

Por su aparición en la folletería, al momento de relevar la página web se tuvieron en cuenta las actividades mencionadas a los fines de observar si la tendencia se veía reflejada en los espacios virtuales.

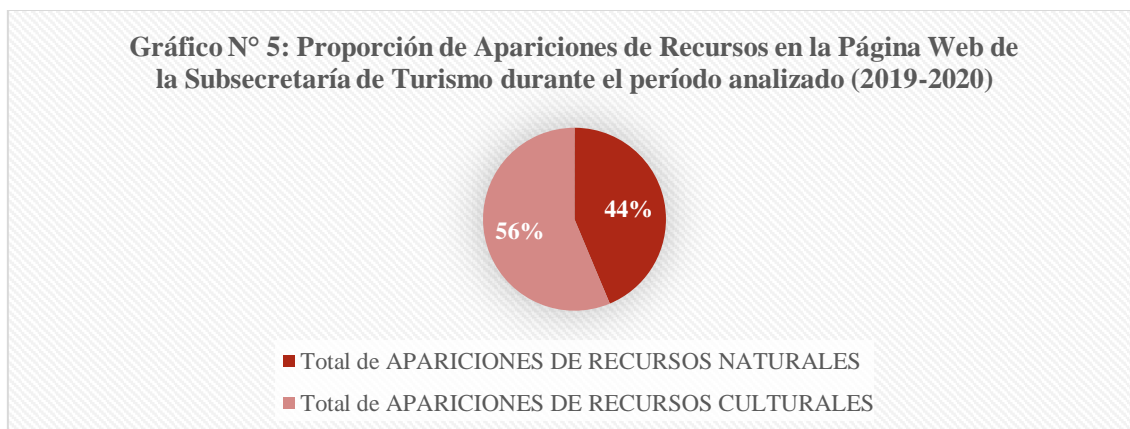


Fuente: Elaboración propia.

Las menciones a actividades sugeridas no tienen un resultado muy significativo en términos del total de menciones (trece), sin embargo, pone en manifiesto dos tendencias importantes dentro de la imagen turística proyectada por el municipio de Puerto Deseado; la primera es que estas existen y se promocionan (cuando podrían obviarse), y la segunda es que las más mencionadas son observación de aves, kitesurf, kayak y escalada en roca. Todas actividades al aire libre, tres de ellas estrictamente deportivas.

#### *Apariciones:*

Debido que muchas veces las descripciones de los recursos mencionaban otros recursos conexos que no se veían reflejados en las fotografías que las acompañaban en su página y viceversa, se analizaron también la cantidad de apariciones por tipo de recurso. Así, es posible tener un panorama más equilibrado sobre la imagen que la Subsecretaría de Turismo busca proyectar a través de su página web.

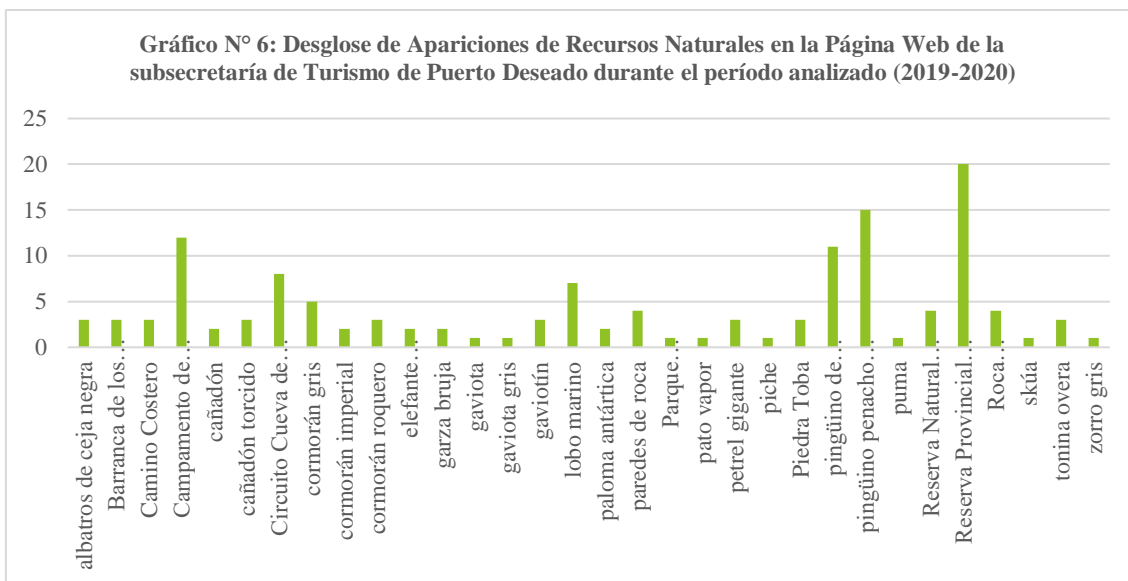


*Fuente: Elaboración propia.*

El gráfico de proporción presentado arriba indica que, en términos de apariciones, la diferencia entre tipos de recursos presentados es menor a la observada en cuanto a menciones. De hecho, en este ítem, los recursos culturales superan a los naturales en un 12%. Esto indica que los recursos culturales tienden a ser más mostrados de lo que son mencionados. En este punto es preciso aclarar que las secciones referidas a museos y circuitos turísticos autoguiados tenían variedad de fotografías de los objetos en exhibición y las paradas de los circuitos, las cuales se sumaban a fotografías de los edificios por fuera (según correspondiera).

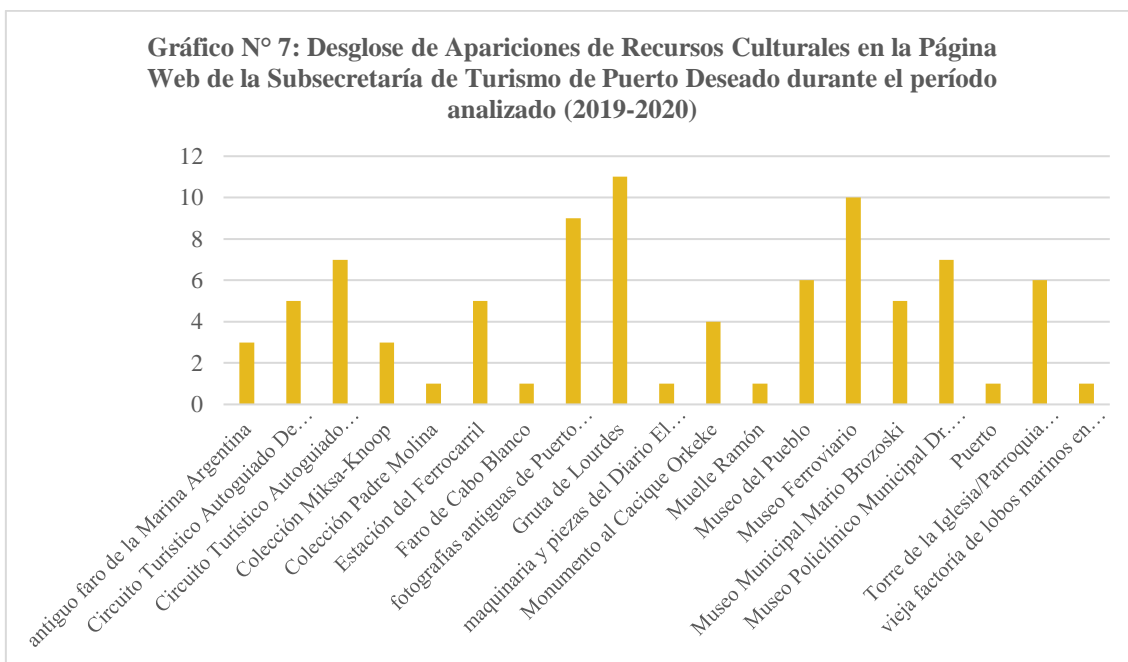
#### *Desglose de Apariciones:*

En el desglose de apariciones de recursos naturales es posible observar que prima la promoción de la Ría Deseado con 20 apariciones, seguida de pingüino penacho amarillo con 15 apariciones, Campamento de Darwin/Miradores de Darwin con 13 apariciones, y pingüino de magallanes con 11 apariciones.



Fuente: Elaboración propia.

En las apariciones de recursos culturales, la Gruta de Lourdes es el recurso con más representación (11 apariciones), seguido por el Museo Ferroviario (10), fotografías antiguas de Puerto Deseado (9), Museo Policlínico Municipal Dr. Carlos Rostagno (7), Circuito Turístico Autoguiado Derrotero del Corsario (7) y Museo Municipal Mario Brozoski (5 apariciones).



Fuente: Elaboración propia.

### Presencia Humana:

En términos generales, la presencia humana en la página web analizada es muy reducida. La página principal no muestra a ninguna persona, así como tampoco las

secciones relacionadas a servicios. En las secciones dedicadas a recursos naturales, la presencia humana oscila mayoritariamente entre nula y reducida. Sólo se detecta una presencia considerable en la página referida al Camino Costero y a Campamento de Darwin/Miradores de Darwin, donde se observan personas en la mitad de las fotos publicadas. En líneas generales, cuando las personas aparecen son tomadas desde lejos, rodeadas por el paisaje y abocadas a su actividad (observación del paisaje o la fauna, cabalgatas, trekking, etc.). Las fotografías que son tomadas un poco más cerca muestran a turistas observando y fotografiando fauna (usualmente con equipos profesionales) y/o a deportistas de la comunidad local entrenando en la Ría Deseado y los alrededores de la ciudad.

En las secciones relacionadas con recursos culturales, la presencia humana es prácticamente nula. En toda la página web oficial de la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado, sólo es posible ver ocho fotografías sobre recursos culturales en las que aparecen personas<sup>161</sup>. Cuando las personas son retratadas dentro del contexto de los recursos culturales, se las toma de lejos (Gruta de Lourdes y Sección ¿Qué hacer?) o a contraluz (Monumento al Cacique Orkeke). En el caso de la Gruta de Lourdes, la mayoría de las fotos son tomadas a tal distancia, que acentúan el paisaje en lugar de la experiencia humana, especialmente con motivo del evento programado Peregrinación a la Gruta de Lourdes. En este ítem hay una única foto que es tomada un poco más de cerca, donde se ve a fieles visitando la imagen de la Virgen de Lourdes.

### **Análisis Redes Sociales**

Con las medidas de A.S.P.O y D.I.S.P.O las redes sociales han ocupado un lugar importante en la promoción Puerto Deseado como destino. En palabras de la entonces Directora de la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado (hoy Subsecretaria de la entidad), señora Jéssica Gómez: “supimos descubrir una herramienta de trabajo fundamental para la promoción y el crecimiento de todo lo que es la difusión de nuestro destino, que quizás si la utilizáramos, pero no la sabíamos explotar.” (Jéssica Gómez, comunicación telefónica, 05 de febrero de 2021). En cuanto a la llegada, Jéssica y su equipo observan que “(...) una publicación de un amanecer o un atardecer en Deseado que se llega a compartir trescientas veces y la estadística de la página nos da un alcance de veinte mil, treinta mil personas, y ahí entendemos que quizás de otra manera sería

---

<sup>161</sup> Por ejemplo, en las fotografías relacionadas los museos y los circuitos turísticos autoguiados no se observan turistas, prestadores, ni miembros de la comunidad local disfrutando de las instalaciones.

imposible llegar a un público europeo, o a América del Norte, o Asia, y estamos llegando (...)" (Jésica Gómez, comunicación telefónica, 05 de febrero de 2021).

En consonancia con lo indicado por la Subsecretaría de Turismo y lo mencionado en el apartado de metodología, se adjuntan a continuación las fichas de normalización y los resultados obtenidos a partir del fichaje. Las capturas de pantalla correspondientes a las publicaciones seleccionadas para el fichaje de las redes sociales se encuentran disponibles en: <https://bit.ly/35dTdeg>.

## Facebook:

FICHA DE NORMALIZACIÓN - REDES SOCIALES		
Datos de Recogida		
1. Código	2. Red Social	3. Fecha de Consulta
FB1920	Facebook	25/10/2019
4. Fecha de 1° Revisión	5. Fecha de 2° Revisión	6. Enlace
28/11/2020	15/01/2021	<a href="https://www.facebook.com/subsecretaria.turismo.puerto.deseado/">https://www.facebook.com/subsecretaria.turismo.puerto.deseado/</a>
7. Promotor	8. Cantidad de Me Gusta (opc.)	9. Cantidad de Seguidores/Subscriptores
Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado – Identificado como “Organización Gubernamental”	16.425	16.049
10. Información de contacto disponible (especificar cuál)	11. Presencia de enlaces a otras empresas/instituciones	-
Teléfono, e-mail, link a la página oficial, horarios, links a sus otras redes sociales (Instagram, Twitter y YouTube) y mapa con dirección a la oficina de la Subsecretaría de Turismo	No	-
Datos de Formato		
12. Presencia del logo de la Subsecretaría de Turismo Municipal	13. Presencia de otros logos	14. Climatología
Si, en la mayoría de publicaciones y la foto de portada	No, sólo en links a noticias	No tiene una sección específica
15. Mapas/GPS	16. Consejos Útiles	17. Concientización a Turistas
Sí, muestra la ubicación de la Oficina de la Subsecretaría de Turismo Municipal	No	No
18. Concientización a la comunidad local	19. Colores presentes en las imágenes de perfil y de portada (si las hubiera)	20. Elementos Presentes en la imagen de perfil e imagen de portada (si las hubiera)
No	Verde esmeralda/verde agua (color de la Ría Deseado), blanco, marrones, grises, amarillo, rojo, negro.	<b>Imagen de perfil:</b> cabeza vectorizada de un pingüino penacho amarillo (silueta con detalles). <b>Imagen de portada:</b> foto de la Ría Deseado donde se observa Punta Cascajo, parte de la ciudad y de un barco pesquero. Incluye las inscripciones #ViviSentiDisfrutá; Subsecretaría de Turismo; y turismo.deseado.gob.ar; logos de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube); y logo de la Subsecretaría en blanco. Priman los tonos marrones, azules y verdes correspondientes a la Ría y rocas aledañas.
Datos Referentes a lo Promocionado		

<b>21. Tipo de turismo al que adscribe en función de la muestra relevada (por cada año, cuarenta publicaciones en total por cuatrimestre)</b>		
<b>2019</b>		
<b>1° Cuatrimestre:</b> Sólo adscribe explícitamente al turismo ornitológico con un hashtag el 24/4. Promociona recursos relacionados al turismo ornitológico, aventura, religioso, de naturaleza, histórico, cultural, de eventos programados, gastronómico, de fauna y deportivo.	<b>2° Cuatrimestre:</b> No adscribe de forma explícita a ningún tipo de turismo. Promociona recursos relacionados al turismo ornitológico, aventura, religioso, de naturaleza, histórico, cultural, de eventos programados, gastronómico, de fauna y deportivo.	<b>3° Cuatrimestre:</b> Sólo adscribe explícitamente al cicloturismo con un hashtag el 31/10. Promociona recursos relacionados al turismo ornitológico, aventura, religioso, de naturaleza, histórico, cultural, de eventos programados, gastronómico, de fauna y deportivo.
<b>2020</b>		
<b>1° Cuatrimestre:</b> Sólo adscribe explícitamente al turismo religioso con un hashtag el 14/2. Promociona recursos relacionados al turismo ornitológico, aventura, religioso, de naturaleza, histórico, cultural, de eventos programados, gastronómico, de fauna y deportivo.	<b>2° Cuatrimestre:</b> Sólo adscribe explícitamente al cicloturismo con un hashtag el 27/08. Promociona recursos relacionados al turismo ornitológico, aventura, religioso, de naturaleza, histórico, cultural, de eventos programados, gastronómico, de fauna y deportivo.	<b>3° Cuatrimestre:</b> No adscribe de forma explícita a ningún tipo de turismo. Promociona recursos relacionados al turismo aventura, de naturaleza, histórico, cultural, de eventos programados, gastronómico, y rural.
<b>Menciones</b>		
<b>22. Recursos naturales mencionados según la muestra relevada</b>		
<b>2019</b>		
<b>1° Cuatrimestre:</b> pingüino penacho amarillo (14/01, 26/03, 01/03, 17/04), Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino/Isla Pingüino (9/01, 15/01, 07/01, 13/01, 26/03, 01/03, 17/04), tonina overa (17/01), Reserva Provincial Ría Deseado/Ría Deseado (26/03, 17/01, 18/02, 25/02, 07/02, 06/02, 28/02, 10/04), lobo marino (15/01, 18/02), pingüino de magallanes (13/01, 08/04), skúa (07/01), atardeceres (25/02, 06/02, 21/04), fauna (26/03, 10/04, 11/04, 17/04, 22/04), biodiversidad (22/04, 10/04, 08/04, 17/04), naturaleza (17/04, 26/03, 26/03, 01/03, 08/04, 01/03, 01/04), Miradores de Darwin/Campamento de Darwin (26/03), paisajes (26/03), Ría Deseado (26/03), Cañadón Torcido (10/04), garza bruja (10/04), Isla de los Pájaros (08/04), lobo marino (11/04), albatros de ceja negra (22/04).		
<b>2° Cuatrimestre:</b> biodiversidad (20/08, 01/07, 18/06, 15/05, 13/05, 18/07, 18/07, 16/07, 14/08), aves (13/05), áreas protegidas (13/05), fauna (20/08, 17/07, 18/06, 15/05, 13/05, 14/05, 18/06, 01/07, 18/07, 18/07, 14/08), cormorán imperial (13/05, 18/06), Reserva Provincial Monte Loayza (14/05), Camino Costero (10/06, 28/06), petrel gigante (15/05), Reserva Provincial Ría Deseado/Ría Deseado (15/05, 28/06, 18/06), naturaleza (20/08, 13/08, 15/05, 01/07, 28/06, 18/07, 16/07, 18/07), tonina overa (01/07), león marino (01/07), ostrero negro (18/07), pingüino penacho amarillo (18/07), Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino/Isla Pingüino (18/07), pato vapor (16/07), Cañadón Torcido (02/08), sifón de Cabo Blanco (13/08), Reserva Natural Intangible Cabo Blanco/Cabo Blanco (13/08), atardeceres (17/07).		
<b>3° Cuatrimestre:</b> cormorán roquero (14/11), biodiversidad (17/11, 12/09, 11/09, 14/11, 26/12, 10/09, 04/09, 17/09, 13/09, 20/09, 07/10, 04/11, 07/11, 01/11), fauna (11/10, 31/12, 27/12, 07/11, 14/11, 26/12, 10/09, 23/09, 11/09, 13/09, 20/09, 07/10, 01/11), Barranca de los Cormoranes (14/11, 07/10), Camino Costero (31/10, 04/09), Reserva Provincial Ría Deseado/Ría Deseado (31/10, 04/09, 28/12, 15/11, 14/11, 09/09), pingüino de magallanes (26/12, 11/09, 13/09, 07/10, 11/11), naturaleza (27/09, 11/10, 31/12, 17/12, 10/09, 04/09, 09/09, 20/09, 23/09, 07/10, 18/10, 11/11, 12/12), martineta (10/09), Punta Cascajo (09/09), Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino/Isla Pingüino (12/09, 27/11, 06/11, 11/10, 31/12, 27/12, 12/09, 17/09, 13/09, 23/09, 17/10, 18/10, 11/11, 27/11, 01/11, 17/12, 06/11), pingüino penacho amarillo (27/12, 12/09, 17/09, 23/09, 17/10, 18/10, 04/11, 27/11, 17/12), gaviotines (20/09), paisajes (07/10, 15/11), Reserva Natural Intangible Cabo Blanco/Cabo Blanco (07/10, 12/12), tonina overa (07/11), skúa (31/12), atardeceres (29/10, 28/12), Cañadón Torcido (03/10), muestra de Delfines y Ballenas de la Patagonia Austral (27/09).		
<b>2020</b>		
<b>1° Cuatrimestre:</b> cormorán roquero (02/01), fauna (02/01, 03/01, 03/01), Reserva Provincial Ría Deseado/Ría Deseado (02/01, 02/01, 27/02), tonina overa (22/01), costanera (27/01), plata de calafate (28/01), flora (28/01), lobo marino (03/01, 04/02, 27/04), pingüino penacho amarillo (11/02), Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino/Isla Pingüino (11/02), Punta Cavendish (07/02), cormorán de cuello negro (12/02), ostrero común (19/03), cormorán biguá (19/03), garza blanca (19/03), atardeceres (18/04, 13/02), naturaleza (18/04, 27/04), Reserva Natural Intangible Cabo Blanco/Cabo Blanco (13/02).		
<b>2° Cuatrimestre:</b> Reserva Provincial Ría Deseado/Ría Deseado (01/08, 30/07), paisajes (01/08, 03/08, 03/08, 27/08), naturaleza (30/07, 27/08, 03/08), flora (01/08), fauna (01/08), Cañadón del Paraguayo (01/08), Cañadón del Puerto (03/08), Camino Costero (27/08), atardecer (26/05, 31/07), nieve (07/07).		
<b>3° Cuatrimestre:</b> paisaje (06/12, 10/12, 02/09, 07/09, 07/09, 16/11, 28/12), naturaleza (21/12, 21/12, 21/12, 19/12, 02/09, 07/09, 28/12, 04/12, 10/12, 06/12), Reserva Provincial Ría Deseado/Ría Deseado (21/12, 21/12, 21/12, 19/12, 28/12, 02/09, 10/12, 06/12), fauna (16/11), cormorán gris (22/12), estepa (28/12), rocas (06/12), Camino Costero (06/12), delfín austral (19/12), tonina overa (21/12), biodiversidad (21/12).		
<b>23. Recursos culturales mencionados según la muestra relevada</b>		
<b>2019</b>		

<b>1° Cuatrimestre:</b> evento programado Cruce de la Ría a Nado (07/02), Muelle Ramón (01/03), Gruta de Lourdes (03/04), pesca (20/04), evento programado Sabores Santacruceños (10/04, 10/04), gastronomía (10/04), cultura (10/04, 15/04, 23/04, 21/03), evento programado Monólogos al Viento (15/04), teatro (15/04), Estación Ferroviaria/Monumento Nacional Estación Ferroviaria (23/03), evento programado 3° Rally de la Ruta Azul (23/03), historia (23/03, 21/03, 26/03), Torre de la Iglesia/Parroquia Nuestra Señora de la Guardia (07/03),	
<b>2° Cuatrimestre:</b> Parroquia/Iglesia Nuestra Señora de la Guardia (23/08, 17/05), pesca (12/07), deportes (12/07), gastronomía (19/07), puerto (07/05), Museo Policlínico Dr. Carlos Rostagno (17/07), historia (17/07), museos (17/07), arquitectura (07/06, 18/06), edificios históricos (18/06), Banco Nación (18/06), Estación del Ferrocarril/Monumento Histórico Nacional Estación Ferroviaria (07/06, 06/06), Museo del Pueblo (18/06), Museo Ferroviario (07/06), historia (07/06, 06/05, 08/05), identidad (06/05, 08/05), Circuito Autoguiado De Cara a la Livertá (08/05).	
<b>3° Cuatrimestre:</b> Estación Ferroviaria/Monumento Histórico Nacional Estación Ferroviaria (27/09), Museo Ferroviario (27/09), Museo del Pueblo (27/09), cultura (27/09), identidad (27/09), historia (27/09), Gruta de Lourdes (02/10), Museo Municipal Mario Brozoski (13/12, 23/12), Corbeta Swift (23/12), patrimonio (23/12), Faro Isla Pingüino (06/11), campanario (31/12).	
<b>2020</b>	
<b>1° Cuatrimestre:</b> Vagón Histórico Reservado N° 502/Monumento Provincial Reservado N° 502 (23/01, 08/01), Estación Ferroviaria/Monumento Histórico Nacional Estación Ferroviaria (30/01), Circuito Turístico Huellas Tehuelches (14/01), Circuito Autoguiado Derrotero del Corsario (08/01), circuitos autoguiados (08/01), Cementerio de Cabo Blanco (13/02), evento programado Peregrinación a la Gruta de Lourdes (14/02), evento programado XXVI Edición de la Corrida Atlética Ría Deseado (05/03), historia (04/03).	
<b>2° Cuatrimestre:</b> Museo del Pueblo (29/07), identidad (29/07), Estación Ferroviaria/Monumento Histórico Nacional Estación Ferroviaria (06/05, 14/07), Museo Ferroviario (14/07), Circuito Turístico Cultural De Cara a la Livertá (06/05, 08/05), evento programado Día del Pequeño Gran Gesto (05/06), gastronomía (02/08), historia (14/07, 18/07), puerto (17/07), evento programado Vidrieras Históricas 2 (30/07, 03/08), Muelle de Ramón (18/07), Puerto Jenkins (18/07), Museo Policlínico Dr. Carlos Rostagno (17/07).	
<b>3° Cuatrimestre:</b> evento programado Degustar (11/11, 11/11), evento programado webinar Turismo Rural (24/11), micro radial de la Subsecretaría de Turismo "imagina" (26/11), Faro de Cabo Blanco (16/11), historia (16/11).	
<b>24. Actividades sugeridas según la muestra relevada (si las hubiera)</b>	
<b>2019</b>	
<b>1° Cuatrimestre:</b> kitesurf (28/02), windsurf (06/02), natación (07/02), limpieza (21/02),	
<b>2° Cuatrimestre:</b> pesca artesanal desde la costa (12/07), ciclismo (10/06), observación de aves (18/07).	
<b>3° Cuatrimestre:</b> trekking (31/10), running (31/10), excursión náutica (14/11, 01/11, 24/12, 29/10), windsurf (15/11), deportes acuáticos (15/11), kayak (03/10).	
<b>2020</b>	
<b>1° Cuatrimestre:</b> ciclismo (27/01), windsurf (11/02), trekking (07/02).	
<b>2° Cuatrimestre:</b> ciclismo (27/08), kayak (30/07).	
<b>3° Cuatrimestre:</b> trekking (07/09), pesca deportiva (28/12), kayak (28/12), escalada en roca (04/12), windsurf (21/12).	
<b>Apariciones</b>	
<b>25. Recursos aparecidos según la muestra relevada</b>	
<b>1° Cuatrimestre 2019</b>	
<b>Recursos Naturales:</b> pingüino penacho amarillo (14/01, 30/01, 01/03, 26/03, 01/03, 17/04), Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino/Isla Pingüino (14/01, 9/01, 15/01, 30/01, 30/1, 07/01, 13/01), tonina overa (17/01), Reserva Provincial Ría Deseado/Ría Deseado (17/01, 18/02, 25/02, 07/02, 06/02, 28/02, 21/03), lobo marino (15/01, 18/02, 11/04), pingüino de magallanes (30/1, 13/01, 08/04), skúa (07/01), estepa patagónica (21/02), Isla de los Pájaros (25/02), atardeceres (25/02, 06/02, 21/04, 21/03), Miradores de Darwin/Campamento de Darwin (20/2, 26/03), Piedra Toba (21/03), garza bruja (10/04), albatros de ceja negra (22/04).	<b>Presencia Humana (especificar):</b> Mayoritaria, la presencia humana se encuentra explícita, ya sea con personas observando fauna en segundo plano o interactuando con el medio (casi siempre realizando algún tipo de actividad deportiva) en primer plano. Ninguno de ellos interactúa con el fotógrafo, se encuentran dedicados a su actividad.
<b>Recursos Culturales:</b> Faro Isla Pingüino (09/01, 30/01), objetos en exhibición del Museo del Pueblo - joyería antigua (09/01), fotos en exhibición del Museo Ferroviario (25/02), foto antigua y elementos en exhibición del Museo del Policlínico (25/02), Estación Ferroviaria/Monumento Histórico Nacional Estación Ferroviaria (25/02, 23/03), evento programado Cruce de la Ría a Nado (07/02, 01/03) evento programado 3° Rally Ruta Azul (26/03, 26/03), Monumento al Cacique Orkeke (21/03) Torre de la Iglesia/Parroquia Nuestra Señora de la Guardia (07/03), evento programado Sabores Santacruceños (10/04), evento programado monólogos del viento (15/04), Gruta de Lourdes (03/04), pesca (20/04), Muelle Ramón (21/04).	<b>Presencia Humana (especificar):</b> Prácticamente nula, en algunas fotografías publicadas se intuye por la presencia de vehículos, pero no hay presencia de turistas ni de la comunidad local presenciando y/o interactuando con recursos culturales. Se intuye presencia de la comunidad local en post del 01/03 sobre el Cruce de la Ría y las fotos de personas realizando actividades deportivas (no se alquilan equipos deportivos a turistas).
<b>2° Cuatrimestre 2019</b>	

<p><b>Recursos Naturales:</b> cormorán imperial (13/05, 18/06), guanaco (14/05, 17/07, 20/08), estepa patagónica (02/08, 14/05, 17/07, 20/08), garza (15/05), cañadón (10/06), petrel gigante (15/05), Reserva Provincial Ría Deseado/Ría Deseado (21/08, 12/08, 14/08, 18/07, 16/07, 15/05, 18/06, 01/07, 28/06), Isla de los pájaros (15/05, 28/06), lobo marino (18/06), paloma antártica (18/06), tonina overa (01/07), ostrero negro (18/07), pingüino penacho amarillo (18/07), pato vapor (16/07), flora (01/08, 01/08), Cañadón Torcido (02/08), nieve (12/08), sifón de Cabo Blanco (13/08).</p>	<p><b>Presencia Humana (especificar):</b> Reducida, sólo en tres fotografías. En ellas las personas siempre están de espaldas, admirando el paisaje o realizando alguna actividad (ciclismo).</p>
<p><b>Recursos Culturales:</b> puerto (16/05, 07/05), evento programado capacitación (15/08), Iglesia/Parroquia Nuestra Señora de la Guardia (23/08, 17/07, 17/05), pesca artesanal (28/06, 12/07), gastronomía (19/07), Plaza La Leonesa (19/06), Museo Policlínico Dr. Carlos Rostagno (17/07), Banco Nación (18/06), Estación Ferroviaria/Monumento Histórico Nacional Estación Ferroviaria (07/06, 06/05), evento programado muestra de pinturas en la Plaza del Vagón (06/06), Bar la Cueva (07/05), evento programado pizzas en el Bar La Cueva (07/05), Vagón Histórico Reservado N° 502/Monumento Provincial Reservado N° 502 (08/05), Circuito Turístico Cultural De Cara a la Livertá (08/05).</p>	<p><b>Presencia Humana (especificar):</b> Reducida, sólo en cinco fotografías. En ellas las personas siempre están de espaldas, pescando o participando de un evento programado sin interactuar con la cámara. Se presume la presencia de comunidad local en las fotografías de pesca artesanal y eventos.</p>
<p><b>3° Cuatrimestre 2019</b></p>	
<p><b>Recursos Naturales:</b> cormorán roquero (14/11), Camino Costero (31/10, 04/09), cañadón (31/10), estepa patagónica (31/10, 10/09, 04/09), pingüino de magallanes (01/11, 26/12, 11/09, 13/09, 07/10, 11/11, 24/12), martineta (10/09), Reserva Provincial Ría Deseado/Ría Deseado (28/12, 07/10, 04/09, 15/11, 15/11, 29/10), caballos (04/09), Punta Cascajo (09/09), Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino/Isla Pingüino (27/12, 17/12, 01/11, 27/11, 11/11, 04/11, 13/09, 17/09, 12/09, 23/09, 17/10, 11/10), pingüino penacho amarillo (27/12, 17/12, 27/11, 04/11, 13/09, 17/09, 23/09, 17/10, 18/10), gaviotines (20/09), Barranca de los Cormoranes (07/10), Cabo Blanco (07/10, 12/12), tonina overa (07/11), cormorán imperial (12/12), skúa (31/12), Cañadón Torcido (03/10), atardecer (28/12).</p>	<p><b>Presencia Humana (especificar):</b> Reducida, sólo puede observarse presencia humana en nueve fotografías de un total de treinta y una publicaciones. En ellas, los turistas realizan excursiones, observan y fotografía fauna, siempre con equipos acordes y sin interactuar con la cámara. También hay fotos de personas (probablemente comunidad local) realizando actividades deportivas como kayak y windsurf. Es notable una foto donde el foco está puesto en un turista sacando una foto y no en los pingüinos de magallanes, que salen desenfocados en el fondo (11/11).</p>
<p><b>Recursos Culturales:</b> evento programado Museos de Puertas Abiertas (13/12), Faro de Isla Pingüino (6/11, 11/10), Iglesia/Parroquia Nuestra Señora de la Guardia (31/12), Estación Ferroviaria/Monumento Histórico Nacional Estación Ferroviaria (27/09), Vagón Histórico Reservado N° 502/Monumento Provincial Reservado N° 502 (07/11), puerto (29/09), Gruta de Lourdes (02/10), Museo Municipal Mario Brozoski (23/12).</p>	<p><b>Presencia Humana (especificar):</b> Nula. Puede intuirse por la presencia de construcciones o vehículos, pero no hay personas retratadas en las fotografías.</p>
<p><b>1° Cuatrimestre 2020 - En marzo sólo se realizaron 6 publicaciones (probablemente por el A.S.P.O.) por lo que la muestra es de 36 en este caso.</b></p>	
<p><b>Recursos Naturales:</b> cormorán roquero (02/01), tonina overa (22/01), costanera (27/01), planta de calafate (28/01), lobo marino (07/02, 04/02, 03/01, 27/04), pingüino penacho amarillo (11/02, 21/03, 29/04), Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino/Isla Pingüino (11/02), Reserva Provincial Ría Deseado/Ría Deseado (11/02, 27/02), atardecer (11/02, 18/04), Punta Cavendish (07/02), cormorán de cuello negro (12/02), ostrero común (19/03), cormorán biguá (19/03), garza blanca (19/03), cauquén común (29/04), pato vapor (29/04), cormorán gris (29/04), skúa (29/04), choique (29/04), paloma antártica (29/04), gaviotín sudamericano (29/04), Miradores de Darwin/Campamento de Darwin (04/03).</p>	<p><b>Presencia Humana (especificar):</b> Casi nula, solo presente en tres fotografías de veinticuatro publicaciones. En ellas las personas están de espaldas observando el paisaje o practicando windsurf.</p>
<p><b>Recursos Culturales:</b> Vagón Histórico Reservado N° 502/Monumento Provincial Reservado N° 502 (23/01, 08/01), reloj de la Estación del Ferrocarril (30/01), Monumento al Cacique Orkeke (14/01), Circuito Autoguiado Derrotero del Corsario (08/01), Cementerio de Cabo Blanco (13/02), evento</p>	<p><b>Presencia Humana (especificar):</b> Mayoritaria, presentes en siete fotografías de doce publicaciones. En ellas, se los ve interactuando con los recursos, realizando algún tipo de deporte (nado, running), o protagonizando un evento (Carnavales Deseadenses). La comunidad local se encuentra</p>

programado Carnavales Deseadenses (07/03, 07/03), Gruta de Lourdes (14/02), evento programado Cruce de la Ría a Nado (19/02), evento programado XXVI Edición de la Corrida Atlética Ría Deseado (05/03), evento programado Encuentro Patagónico de Windsurf (11/02).	presente en la mayoría, sino todas, las fotos.
<b>2° Cuatrimestre 2020 - Hay meses donde no se realizaron la cantidad necesaria de publicaciones (Total publicaciones: mayo 4, julio 8, y agosto 5). En este caso la muestra es de 27 publicaciones.</b>	
<b>Recursos Naturales:</b> Cañadón del Paraguay (01/08), Reserva Provincial Ría deseado/Ría Deseado (01/08, 24/06, 08/06, 26/05, 17/06, 30/07, 24/06, 31/07, 17/07), Cañadón del Puerto (03/08), estepa patagónica (17/06, 03/08, 27/08), Camino Costero (27/08), tonina overa (17/06), atardecer (24/06, 24/06, 31/07), pingüino penacho amarillo (17/06, 17/06), delfín austral (08/06), pingüino de magallanes (17/06), Cabo Blanco (17/06), evento astronómico Super Luna (03/05, 07/05), Piedra Toba (31/07), nieve (07/07).	<b>Presencia Humana (especificar):</b> Reducida, se observan siempre de lejos o de espaldas, fotografiando u observando la fauna o el paisaje; o bien realizando alguna actividad, como el ciclismo o kayak. No interactúan con la cámara. En la foto del atardecer del 24/06 y las de ciclismo o kayak se presume la presencia de comunidad local.
<b>Recursos Culturales:</b> Faro de Cabo Blanco (17/06), barco (31/07), evento programado Vidrieras Históricas (30/07, 03/08), Museo del Pueblo (29/07), ciudad de Puerto Deseado (03/05, 07/07), Iglesia/Parroquia Nuestra Señora de la guardia (03/05, 07/07), Estación Ferroviaria/Monumento Histórico Nacional Estación Ferroviaria (06/05, 14/07), Museo Ferroviario (06/05, 14/07), Circuito Turístico Cultural De Cara a la Libertá (06/05), puerto (07/05, 17/07), evento programado Día del Pequeño Gran Gesto (05/06), gastronomía (02/08), Monumento Virgen Stella Maris (24/06), escollera (24/06), Muelle de Ramón (18/07).	<b>Presencia Humana (especificar):</b> Reducida, pero con una fuerte presencia de la comunidad local, ya sea en el evento del Pequeño Gran Gesto, en gastronomía, observando el monumento de la Virgen Stella Maris o caminando por los alrededores. Intuida en algunas fotos donde hay construcciones o vehículos.
<b>3° Cuatrimestre 2020 - Hay meses donde no se realizaron la cantidad necesaria de publicaciones (Total publicaciones: septiembre 2, octubre 0). En este caso la muestra es de 22 publicaciones.</b>	
<b>Recursos Naturales:</b> Reserva Provincial Ría Deseado/Ría Deseado (02/09, 11/11, 11/11, 11/11, 11/11, 28/12, 10/12, 21/12), estepa patagónica (02/09, 16/11), cormorán gris (22/12), Cañadón Veneciano/del 5 (04/12), roca (06/12), flora (06/12), delfín austral (19/12), tonina overa (21/12), pingüino penacho amarillo (30/12), Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino/Isla Pingüino (30/12).	<b>Presencia Humana (especificar):</b> media, cinco fotografías de doce. Las personas están de espaldas caminando con equipos profesionales de fotografía, abocadas a practicar algún deporte (pesca, escalada en roca o windsurf), o bien observando a la fauna. Ninguna interactúa con la cámara, se presume presencia de la comunidad local en las tres fotografías que retratar actividades deportivas.
<b>Recursos Culturales:</b> platos gastronómicos (11/11, 11/11), evento programado Degustar (11/11, 11/11, 11/11, 11/11, 11/11, 11/11), interior de lo que parece ser una estancia o una construcción rural antigua (24/11), Estación Ferroviaria/Monumento Histórico Nacional Estación Ferroviaria (26/11), Faro de Cabo Blanco (16/11), Faro Isla Pingüino (13/2).	<b>Presencia Humana (especificar):</b> importante, se encuentran personas en cinco fotografías de diez. La mayoría son de la comunidad local, donde se puede ver a un chef elaborando un plato gastronómico para el evento Degustar. En las demás, se aprecian dos personas de espaldas observado el faro de Cabo Blanco y un hombre mirando a la cámara dentro de una construcción rural (¿comunidad local?).
<b>26. Comentarios</b>	
Durante fines del 2019 y principios del 2020 pudieron encontrarse algunas publicaciones bilingües (inglés/español) y con información de interés sobre algunos elementos del destino. A partir de marzo del 2020 se percibe una merma en las publicaciones, presumiblemente por el decreto de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio que regía en el país. A fines del 2020 en todas sus publicaciones se menciona a "Santa Cruz Patagonia" (página de Facebook de la Secretaría de Estado de Turismo de Santa Cruz) y a "Ministerio de Turismo y Deportes" (página de Facebook del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación).	

El perfil oficial de Facebook de la Subsecretaría de turismo de Puerto Deseado cuenta, a la fecha de finalización de la ficha, con 16.425 seguidores y 16.049 me gusta. Esto es un indicador de la cantidad de personas que tienen un perfil de Facebook y se interesan en el contenido que la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado comparte. Si bien puede parecer un número escaso, es una cifra considerable teniendo en cuenta el número de habitantes<sup>162</sup>.

<sup>162</sup> Ver referencia 134.

En la imagen de perfil, es posible ver la cabeza vectorizada de un pingüino penacho amarillo (silueta con detalles) en colores blanco y verde esmeralda (el color de la Ría Deseado). En la imagen de portada, se incluye una foto de la Ría Deseado, donde se observa la Punta Cascajo, parte de la ciudad y parte de un barco pesquero. Incluye las inscripciones #VivíSentíDisfrutá; Subsecretaría de Turismo; y turismo.deseado.gob.ar; logos de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube); y logo de la Subsecretaría en blanco. Las imágenes de perfil y de portada revisten una gran importancia en Facebook, ya que son lo primero que las personas ven al acceder a la página, el hecho de que las mismas sean ocupadas por elementos naturales jerarquiza a estos recursos.

### **Resultados Parciales**

Para realizar el detalle de resultados parciales, el tratamiento de los datos se realizó de la misma manera que para la página web.

#### *Menciones:*

Durante el año 2019 los recursos naturales fueron nombrados un total de 177 veces en Facebook, lo que representa el 80% de la muestra. Los culturales fueron nombrados 44 veces, es decir, el 20% de la muestra. Al año siguiente, la proporción de menciones a recursos naturales continuó siendo mayoritaria con un total de 76 menciones, lo que representa el 70% de la muestra. Los recursos culturales fueron nombrados 33 veces en la muestra tomada para el año 2020, esto representa el 30% de la muestra e indica un crecimiento del 10% en menciones con respecto al año anterior; lo que podría significar un cambio con respecto a la estrategia de promoción del destino.

Al unir las *menciones* de ambos años, es posible obtener el resultado final de la proporción de menciones a recursos del período. Los recursos naturales son mencionados más veces que los recursos culturales y, a pesar del aumento en menciones de recursos culturales observado en 2020, continúan manteniendo una proporción superior a la de los recursos culturales por más de un 50%.

**Gráfico N° 8: Proporción de Menciones a Recursos en la Página de Facebook de la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado durante el período analizado (2019-2020)**

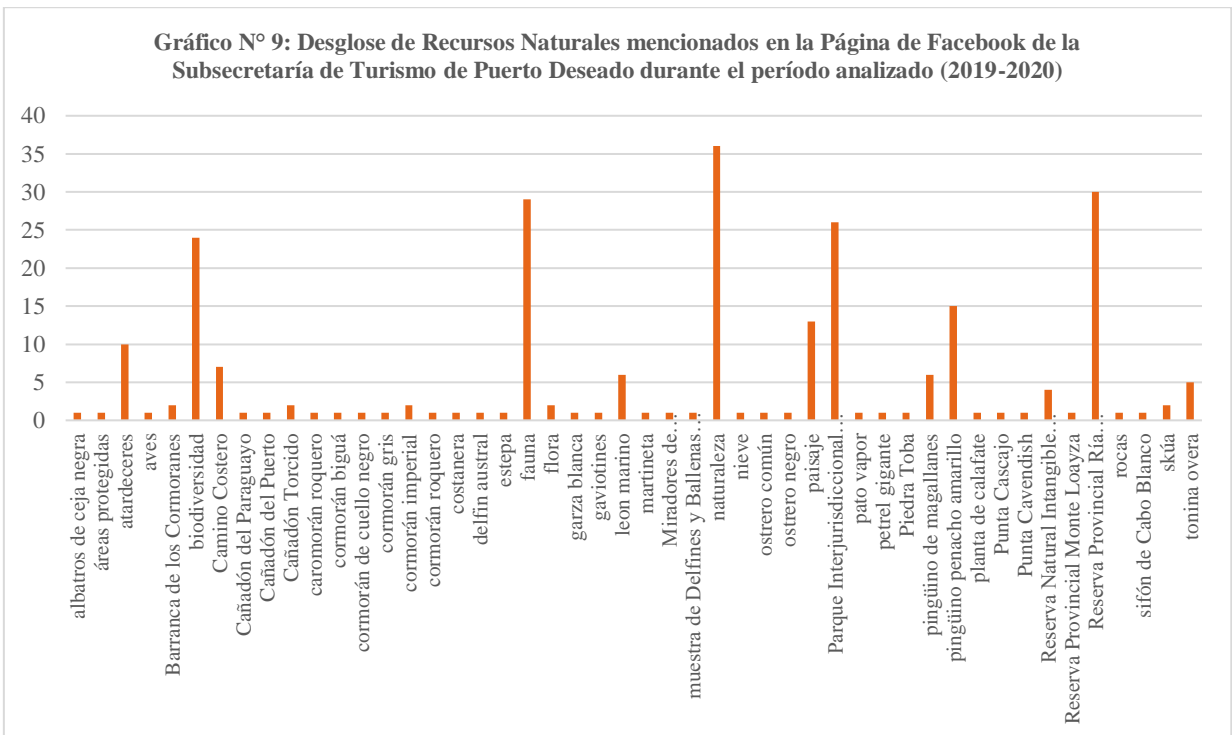


Fuente: Elaboración propia

**Desglose de Menciones:**

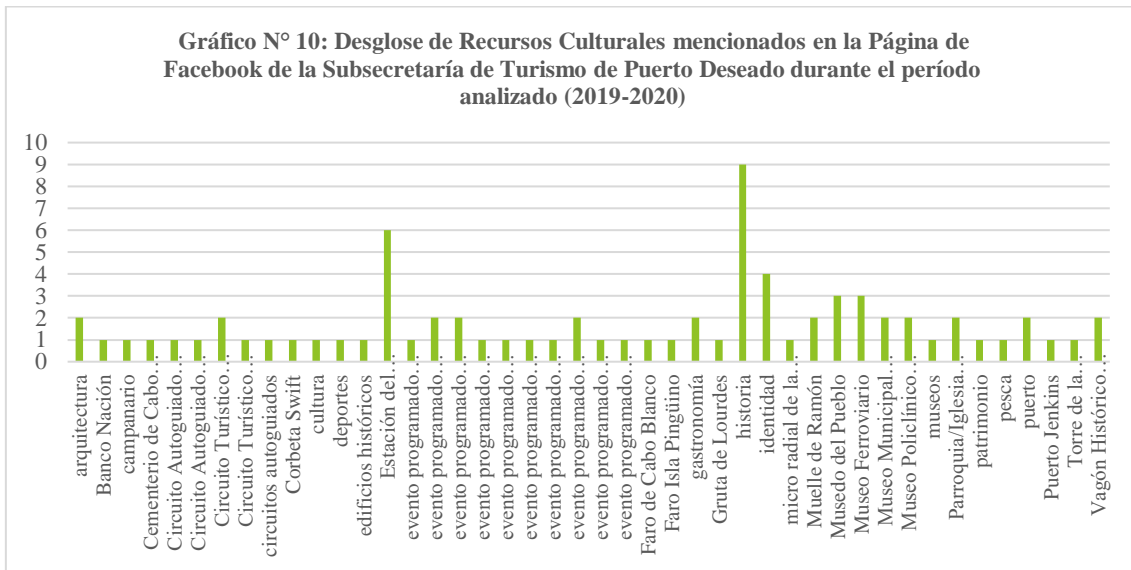
Dentro de los recursos naturales, aquellos que superan a sus contrapartes son - por orden de importancia-: naturaleza (36), Ría Deseado/Reserva Provincial Ría Deseado (30), fauna (29), Isla Pingüino/Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino (26), biodiversidad (24), pingüino de penacho amarillo (15), y paisaje/s (13). Entre los más mencionados, se encuentran tres de los cuatro recursos que la Subsecretaría de Turismo considera atractivos, es decir, elementos capaces de estimular el flujo turístico hacia la ciudad: pingüino penacho amarillo, Isla Pingüino, Ría Deseado. Es notable la falta de mención a Miradores de Darwin, siendo este otro de los atractivos estrella.

**Gráfico N° 9: Desglose de Recursos Naturales mencionados en la Página de Facebook de la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado durante el período analizado (2019-2020)**



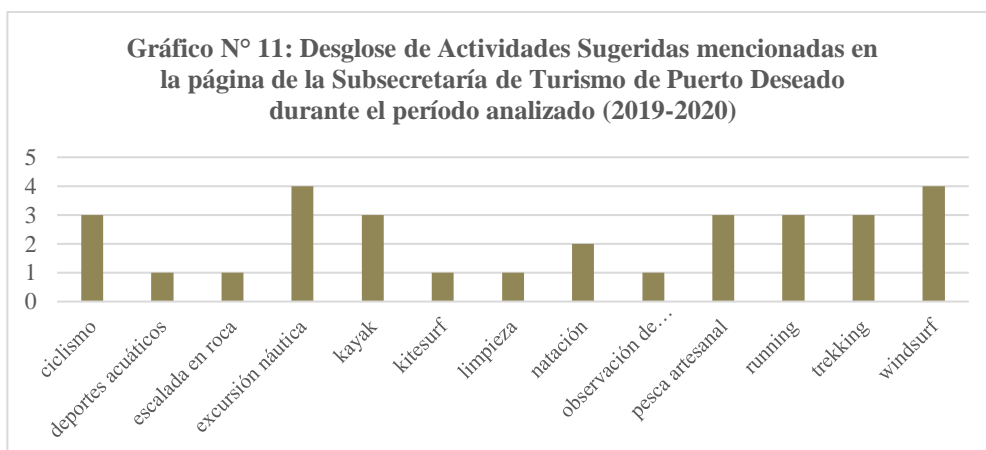
Fuente: Elaboración propia

Dentro de los recursos culturales es notable la cantidad de menciones que tienen los recursos historia (9), Estación del Ferrocarril (6), identidad (4), Museo del Pueblo (3), Museo Ferroviario (3). Durante el período analizado, se mencionaron recursos culturales capaces de estimular el flujo turístico (atractivos), a saber: Peregrinación a la Gruta de Lourdes y Museo Mario Brozowski. Sin embargo, no se hizo el hincapié suficiente de manera escrita como para lograr una representación considerable en comparación a los demás recursos de esta índole.



Fuente: Elaboración propia.

Al momento de relevar las menciones en redes sociales se tuvieron en cuenta también las actividades sugeridas, por haber sido observadas tanto en los folletos como en la página web.



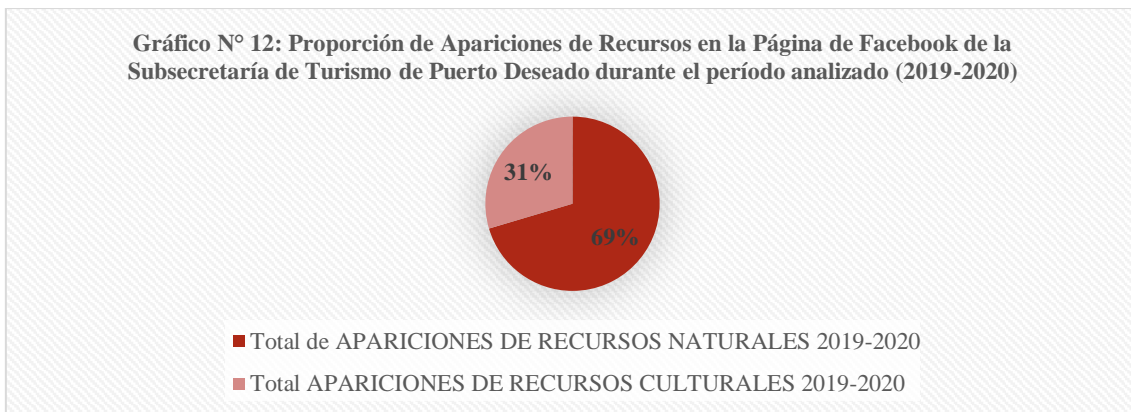
Fuente: Elaboración propia.

Las actividades sugeridas mencionadas con mayor intensidad fueron: la realización de excursiones náuticas (4), windsurf (4), ciclismo (3), kayak (3), running (3) y trekking (3).

*Apariciones:*

Durante el año 2019 los recursos naturales fueron mostrados un total de 132 veces, lo que representa el 76% de la muestra. Los recursos culturales, por su parte, fueron mostrados un total de 42 veces, es decir, el 24% de la muestra. En 2020, los recursos naturales se mostraron un total de 75 veces, representando el 62% de la muestra, mientras que los recursos culturales se mostraron 45 veces, representando el 38% de la muestra. Estos resultados indican que, aunque proporcionalmente los recursos naturales continúan siendo promocionados en mayor medida con respecto a los culturales y poseen una tendencia similar, estos últimos guardan una diferencia que llega a ser un hasta 7% menor a la observada en las menciones. Así, los recursos culturales son más mostrados de lo que son mencionados.

Al observar el gráfico final del período (el cual integra los resultados del 2019 y 2020), la proporción de apariciones totales del período resulta similar a la de las menciones, con una variación del 8% a favor de los recursos culturales.

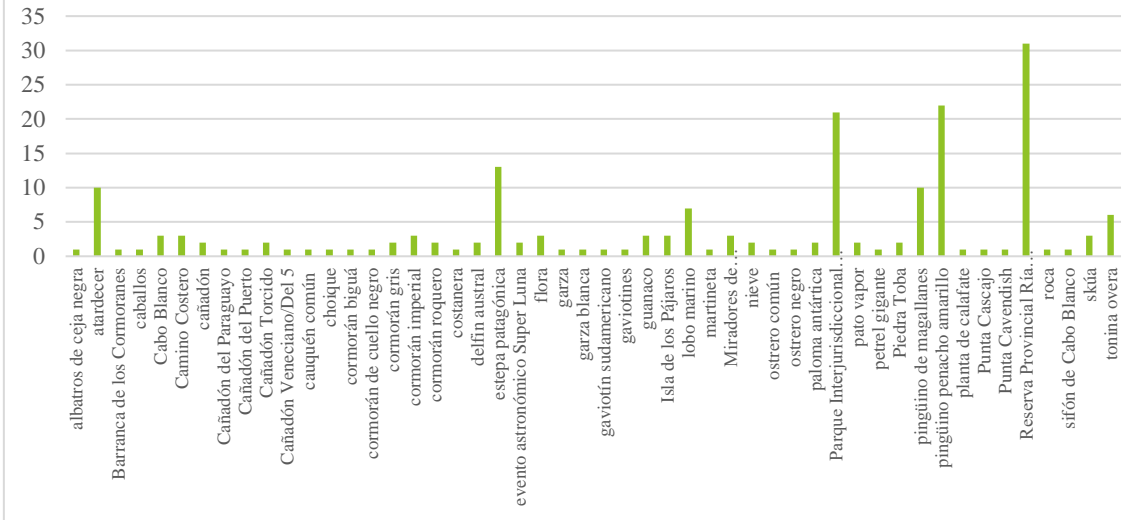


*Fuente: Elaboración propia.*

*Desglose de Apariciones:*

En el desglose de los recursos naturales mostrados, la Ría Deseado/Reserva Provincial Ría Deseado posee 31 apariciones, seguida por la Isla Pingüino/Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino con 21, el pingüino penacho amarillo con 22, la estepa patagónica con 13, el pingüino de magallanes con 10 y los atardeceres con 10.

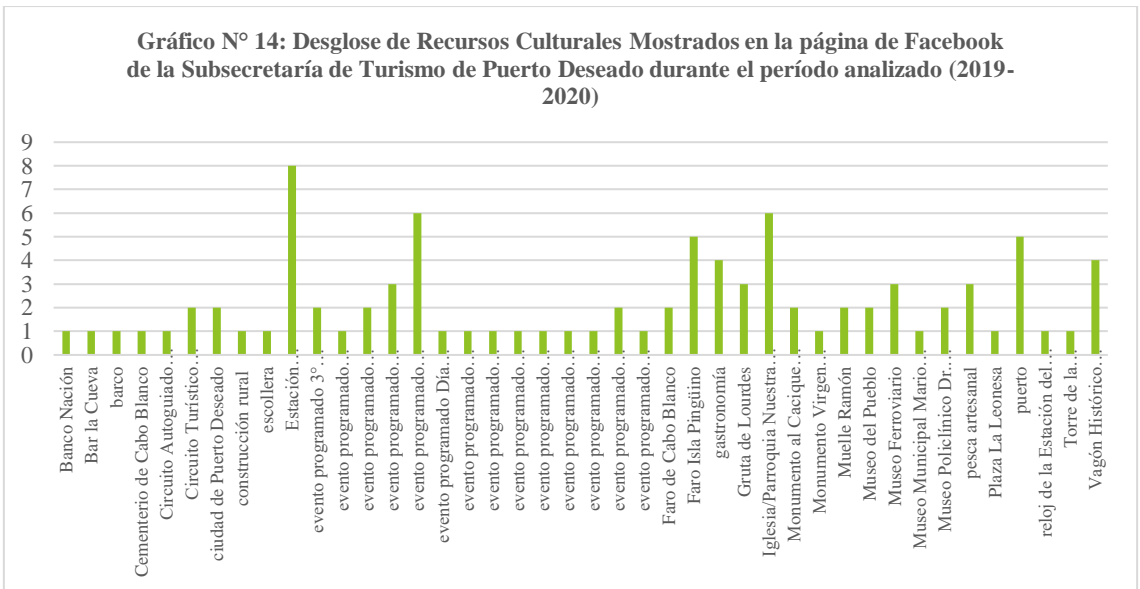
**Gráfico N° 13: Desglose de Recursos Naturales Mostrados en la página de Facebook de la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado durante el período analizado (2019-2020)**



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los recursos culturales, los más mostrados fueron la Estación del Ferrocarril/Monumento Histórico Nacional Estación del Ferrocarril Pto. Deseado-Las Heras (también conocido como Estación Ferroviaria o Palacio Ferroviario) (8 veces), La Iglesia Nuestra Señora de la Guardia/Parroquia Nuestra Señora de la Guardia (6 veces), el evento programado Desgustar (6 veces), el Faro de Isla Pingüino (5 veces) y el puerto (5 veces).

**Gráfico N° 14: Desglose de Recursos Culturales Mostrados en la página de Facebook de la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado durante el período analizado (2019-2020)**



Fuente: Elaboración propia.

**Presencia Humana:**

Durante el primer cuatrimestre el 2019 la presencia humana fue mayoritaria en las publicaciones compartidas referidas a *recursos naturales*, mostrando tanto a

observadores de fauna en segundo plano como deportistas interactuando con el medio en primer plano. Se intuyó la presencia de la comunidad local en las fotografías referidas al cruce de la Ría y a la realización de deportes<sup>163</sup>. En todas las publicaciones, las personas se encuentran abocadas a su actividad sin interactuar con el fotógrafo. A partir del cuatrimestre siguiente, la presencia se reduce notablemente y en aquellas publicaciones donde es posible observar personas estas están de espaldas, admirando el paisaje o realizando ciclismo, en ambos casos, el paisaje es protagonista. Durante el último cuatrimestre del 2019 la tendencia continúa con una presencia reducida, las personas retratadas son turistas realizando excursiones, observando, y fotografiando fauna con equipos acordes, o bien, personas realizando deportes como kayak y windsurf en escenarios naturales.

En cuanto a las publicaciones donde aparecen *recursos culturales*, durante el primer cuatrimestre del 2019 la presencia humana fue prácticamente nula, sin la presencia de turistas interactuando con los recursos. Fuera de intuirse por la presencia de vehículos, sólo pueden observarse personas en un posteo sobre el evento programado Cruce de la Ría a Nado, probablemente comunidad local. Esta aumenta levemente durante el segundo cuatrimestre, donde pueden verse personas de espaldas, pescando o participando de un evento programado sin interactuar con la cámara, en estas últimas actividades también se presume la presencia de comunidad local. Sin embargo, en el último cuatrimestre la presencia es nula.

Al año siguiente, las publicaciones referidas a *recursos naturales* del primer cuatrimestre tienen una presencia humana casi nula, en las fotografías donde se observan personas, estas están de espaldas observando el paisaje o practicando windsurf. En los meses de mayo, junio, julio, y agosto del 2020 la presencia aumenta levemente, pero la tendencia de observarse desde lejos o de espaldas realizando actividades deportivas (ciclismo o kayak) o turísticas (observación de fauna o del paisaje) se mantiene, ninguno interactúa con la cámara; se presume presencia de la comunidad local en dos fotografías. En el último cuatrimestre del 2020, la presencia alcanza un nivel medio manteniendo las tendencias mencionadas durante el resto del año.

Las publicaciones del 2020 referidas a recursos culturales muestran una presencia humana mayoritaria en los meses de enero, febrero, marzo y abril; estos

---

<sup>163</sup> En función de la falta de prestadores que alquilen los elementos necesarios para practicarlos estos deportes en la localidad (tablas de windsurf, kayaks, etc.).

muestran a personas interactuando con los recursos, y participando y/o protagonizando algún evento programado. Aquí la comunidad local se encuentra presente en la mayoría, sino todas, las publicaciones. En el siguiente cuatrimestre, la presencia humana es reducida, pero se compone casi en su totalidad por la comunidad local; la cual se encuentra en el evento programado del Pequeño Gran Gesto, observando el Monumento de la Virgen Stella Maris o caminando por los alrededores. En los últimos meses del 2020, la presencia humana es importante, encontrándose personas en las publicaciones correspondientes a la mitad de la muestra. En estos se observa mayoritariamente a la comunidad local, ya sea en un evento programado (Desgustar), observando el Faro de Cabo Blanco o mirando a la cámara dentro de una construcción rural.

### Instagram:

FICHA DE NORMALIZACIÓN - REDES SOCIALES		
Datos de Recogida		
1. Código	2. Red Social	3. Fecha de Consulta
INS1920	Instagram	25/10/2019
4. Fecha de 1° Revisión	5. Fecha de 2° Revisión	6. Enlace
28/11/2020	15/01/2021	<a href="https://www.instagram.com/turismo_puertodeseado/">https://www.instagram.com/turismo_puertodeseado/</a>
7. Promotor	8. Cantidad de Me Gusta (opc.)	9. Cantidad de Seguidores/Subscriptores
Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado	N/A	2.742
10. Información de contacto disponible (especificar cuál)	11. Presencia de enlaces a otras empresas/instituciones	-
No	Enlace a la página web de la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado	-
Datos de Formato		
12. Presencia del logo de la Subsecretaría de Turismo Municipal	13. Presencia de otros logos	14. Climatología
Presente en la mayoría de las fotos, con calidad y definición variable	Sólo en re publicaciones de otras empresas	No
19. Mapas/GPS	20. Consejos Útiles	21. Concientización a Turistas
No	No	No explícita o como política. Sólo trabajada en una publicación del 22/05/2019 sobre el Día Mundial de la Biodiversidad, donde se invita a tomar conciencia, conocer y reflexionar sobre la relación del humano con el medio ambiente. El 27/09/19 invitan a una jornada de limpieza de playas.
22. Concientización a la comunidad local	19. Colores presentes en las imágenes de perfil y de portada (si las hubiera)	20. Elementos Presentes en la imagen de Perfil e imagen de imágenes Portada (si las hubiera)
Ídem punto 21	Verde esmeralda/verde agua (color de la Ría Deseado), y blanco. En esta red social la foto de portada no aplica.	<b>Imagen de perfil:</b> cabeza vectorizada de un pingüino penacho amarillo (silueta con detalles). En esta red social la imagen de portada no aplica.
Datos Referentes a lo Promocionado		
21. Tipo de turismo al que adscribe en función de la muestra relevada (por cada año, cuarenta publicaciones en total por cuatrimestre)		
2019		
1° Cuatrimestre: Sólo adscribe explícitamente al cicloturismo con	2° Cuatrimestre: Sólo adscribe explícitamente al turismo	3° Cuatrimestre: Sólo adscribe explícitamente al cicloturismo con un hashtag del 26/09.

un hashtag del 8/3 y al turismo religioso con un hashtag el 4/4. Promociona recursos relacionados al turismo ornitológico, aventura, religioso, de naturaleza, histórico, cultural, de eventos programados, gastronómico, de fauna y deportivo.	ornitológico con un hashtag el 12/05. Promociona recursos relacionados al turismo ornitológico, aventura, de naturaleza, histórico, cultural, de eventos programados, de fauna y deportivo.	Promociona recursos relacionados al turismo ornitológico, aventura, religioso, de naturaleza, histórico, cultural, de eventos programados, gastronómico, de fauna, y deportivo. También, muestra imágenes de cruceros arribando a la ciudad, lo que también pone en manifiesto ese tipo de turismo.
<b>2020</b>		
<b>1° Cuatrimestre: IMPORTANTE:</b> <u>En abril sólo se subieron 3 fotografías, por lo que la muestra está compuesta sólo de 33 ítems:</u> Sólo adscribe explícitamente al cicloturismo en una publicación del 9/3. Promociona recursos relacionados al turismo ornitológico, aventura, religioso, de naturaleza, histórico, cultural, de eventos programados, de fauna y deportivo.	<b>2° Cuatrimestre: IMPORTANTE:</b> <u>En mayo sólo se subieron 3 fotografías, por lo que la muestra está compuesta sólo de 33 ítems:</u> Menciona a las Rutas Turísticas Gastronómicas y el Turismo Activo el 02/08, también utiliza los hashtags #turismoresponsable y #turismodeseado el 05/06 y adscribe al cicloturismo con un hashtag el 27/08. Promociona recursos relacionados al turismo ornitológico, aventura, de naturaleza, histórico, cultural, de eventos programados, de fauna y deportivo.	<b>3° Cuatrimestre:</b> Sólo adscribe explícitamente al turismo religioso con hashtags el 08/12 y el 24/11, al turismo rural con un hashtag el 11/11, y al turismo cultural con un hashtag el 24/11. Promociona recursos relacionados al turismo ornitológico, aventura, de naturaleza, histórico, cultural, de eventos programados, religioso, de fauna y deportivo.
<b>Menciones</b>		
<b>22. Recursos naturales mencionados según la muestra relevada</b>		
<b>2019</b>		
<b>1° Cuatrimestre:</b> Ría Deseado/ Reserva Provincial Ría Deseado (29/04, 11/03, 21/02, 07/01, 21/01, 10/01, 31/03, 12/02, 06/04), fauna (07/01, 29/04, 05/01, 08/03, 10/01, 30/01, 02/01, 13/03, 22/03, 19/02, 01/02, 21/02, 06/04, 08/04, 25/04), biodiversidad (29/04, 01/02, 25/04), lobo marino (07/01, 30/01, 22/03, 01/02, 06/04), Cañadón Torcido (29/04, 11/03), garza bruja (29/04), petrel (05/01), naturaleza (05/01, 14/03, 22/03, 22/03, 31/03, 21/02, 06/04, 08/04, 24/04, 20/04), pingüino de magallanes (08/03, 01/03, 01/02, 01/02, 08/04, 25/04), pingüino penacho amarillo (08/03, 02/01, 19/02, 01/02, 20/02, 21/02, 25/04), Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino/Isla Pingüino (08/03, 26/01, 02/01, 01/03, 18/03, 19/02, 01/02, 20/02, 21/02, 08/04), cormorán (10/01), gaviotín sudamericano (10/01), tonina overa (14/03), Camino Costero (11/03), paisaje (31/03, 27/02, 21/04), clima (31/03), atardecer (04/02, 12/02), Isla Foca (04/02), skúa (01/02), Cerro Van Noort (27/02), Campamento de Darwin/Miradores de Darwin (25/04), Las Piletas (21/04).		
<b>2° Cuatrimestre:</b> atardeceres (19/08, 07/05, 12/06), Ría Deseado/ Reserva Provincial Ría Deseado (22/05, 08/06, 27/06, 16/07, 03/05, 31/07, 07/08, 19/08, 08/06, 31/07, 03/08, 27/08), nieve (12/08, 09/07, 08/07), naturaleza (26/07, 24/06, 27/06, 29/06, 01/07, 03/06, 30/07, 03/05, 27/08, 20/08, 17/08, 15/08), paisajes (16/07, 15/06, 20/05, 12/05, 29/06, 29/06, 01/06, 01/07, 03/08, 17/08), Piedra Toba (08/07), fauna (22/05, 16/05, 13/05, 12/05, 12/05, 08/06, 04/06, 27/06, 03/06, 24/05, 23/07, 03/05, 20/08, 14/08), biodiversidad (22/05, 16/05, 08/06, 04/06, 27/06, 03/06, 24/05, 23/07, 03/05, 31/07, 27/08, 20/08, 17/08, 14/08), pingüino penacho amarillo (22/05, 13/05), Isla Pingüino/ Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino (16/05, 22/05, 16/05), skúa (22/05), pingüino de magallanes (22/05, 03/06), Isla Quiroga (03/06), cormorán gris (22/05, 04/06), Barranca de los Cormoranes (04/06), Circuito Cueva de los Leones (20/05), elefante marino (16/05), lobos marinos (16/05, 08/06, 31/07), ostrero negro (12/05), cormorán imperial (27/06, 03/05, 31/07), Miradores de Darwin/Campamento de Darwin (01/07, 01/07), pardela oscura (24/05), Camino Costero (16/07, 07/08), cormorán biguá (23/07), cañadones (07/08), petrel gigante común (14/08), Punta Cascajo (14/08), Ruta Azul (15/08).		
<b>3° Cuatrimestre:</b> fauna (30/09, 28/09, 01/10, 26/11, 20/11, 27/12, 03/12), biodiversidad (30/09, 28/09, 19/09, 03/09, 01/10, 20/11, 27/12, 17/12), naturaleza (28/09, 26/09, 13/09, 01/10, 03/10, 17/10, 17/12), tonina overa (30/09, 20/11, 20/11, 19/12), Muestra de Delfines y Ballenas de la Patagonia Austral (30/09), gaviotines (28/09), Camino Costero (26/09), atardeceres (26/09, 21/11, 29/12), Punta Cavendish (25/09), pingüino de penacho amarillo (19/09, 03/09, 03/10, 18/10, 22/10, 17/10, 26/11, 17/12), paisajes (13/09, 13/09, 16/10, 03/11, 06/12), Isla Pingüino/ Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino (03/11, 03/10, 16/10, 18/10, 22/10, 17/10, 17/10, 26/11, 17/12, 24/09), pingüino de magallanes (01/10, 25/11), Isla de los Pájaros (25/11), Ría Deseado/ Reserva Provincial Ría Deseado (06/12, 03/12, 01/10, 29/12, 27/12, 03/12, 20/09), Cañadón Torcido (05/10, 06/12), Campamento de Darwin/Miradores de Darwin (27/11, 27/11), Roca de Darwin/ Roca del Reloj (27/11), cormorán imperial (27/12), cormorán gris (03/12), lobo marino (22/12).		
<b>2020</b>		
<b>1° Cuatrimestre:</b> fauna (02/01, 02/03), Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino/Isla Pingüino (02/01, 24/04), pingüino penacho amarillo (02/01, 24/04), Circuito de las Siete Cuevas (13/01, 17/01), tonina overa (22/01), pingüino de magallanes (24/01, 23/03, 06/04), calafate (28/01), flora (28/01), lobo marino (04/02, 02/03), cormorán de cuello negro (12/02), avifauna (12/02), naturaleza (02/03, 18/03, 19/02), Campamento de Darwin/Miradores de Darwin (04/03), Roca Martens/Roca del Reloj (04/03), Ría Deseado (09/03, 05/03), Piedra Toba (18/03), atardeceres (26/03, 05/04), ostrero común (19/03), cormorán biguá (19/03), garza blanca (19/03), aves (19/03), Bahía San Antonio (19/03).		
<b>2° Cuatrimestre:</b> Reserva Provincial Ría Deseado/Ría Deseado (22/08, 09/08, 08/06, 30/07), atardecer (09/08, 22/06, 29/08), naturaleza (22/08, 20/08, 04/08, 09/08, 31/05, 27/08, 20/07, 08/06, 17/06, 30/07, 28/07, 23/08), paisaje (27/08, 22/08, 20/08,		

31/06, 17/06, 20/07, 28/07, 04/08, 04/08), flora (31/05), fauna (17/06, 08/06, 28/07), luna (13/06), biodiversidad (17/06, 28/07), Cañadón Veneciano/Del 5 (23/08, 12/06), cormorán biguá (01/07), costa (01/07), Camino Costero (01/07), aves (01/07, 28/07), Reserva Natural Intangible Cabo Blanco/Cabo Blanco (28/07), lobo marino (28/07).
<b>3° Cuatrimestre:</b> atardecer (07/12, 28/11, 28/1109/12, 09/12, 24/10, 29/09, 06/09, 06/09), naturaleza (05/12, 01/12, 09/12, 09/12, 13/11, 04/11, 13/12, 30/10, 11/12, 11/12, 09/10, 05/10, 01/10, 29/09, 28/09, 09/09, 15/09, 16/09, 11/09, 11/09, 06/09), paisaje (05/12, 28/11, 01/09, 06/09, 29/09, 11/09, 09/10, 09/10), Reserva Provincial Ría Deseado/Ría Deseado (28/11, 15/11, 13/11, 04/09, 28/09, 28/09, 16/09, 09/09, 23/10, 30/10), cormorán gris (28/09), fauna (27/11, 28/09, 11/12, 23/10), aves marinas (23/10), aves (05/10, 28/09, 15/09, 09/09, 01/10), ornitología (28/09, 15/09), coroscoba (09/09), Piedra Toba (04/09), ostrero negro (01/10), Isla Pingüino/ Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino (13/12, 06/11, 27/11, 11/12, 11/12, 13/12), pingüino penacho amarillo (27/11, 27/11, 11/12, 11/12, 13/12, 06/11), pingüino de magallanes/magallánico (23/10, 23/10, 13/11, 13/11), petrel gigante (30/10), tonina overa (15/11, 15/11), delfín (15/11), rocas (01/12), rocas volcánicas (01/12), costanera (07/12).
<b>23. Recursos culturales mencionados según la muestra relevada</b>
<b>2019</b>
<b>1° Cuatrimestre:</b> pesca (20/04), evento programado Sabores Santacruceños (09/04), evento programado Santa Cruz Corre (09/04), gastronomía (09/04), deporte (09/04, 26/02), cultura (09/04, 23/2, 06/01), identidad (23/02), Estación Ferroviaria/Monumento Histórico Nacional Estación Ferroviaria (26/04, 24/03), Torre de la Iglesia/Parroquia Nuestra Señora de la Guardia (26/04, 26/03), Gruta de Lourdes (04/04, 19/02), museos (23/02, 23/02), evento programado Cruce de la Ría a Nado (26/02), Faro Beauvior (26/03), evento programado Rally de Autos Clásicos Ruta Azul (24/03), Muelle Ramón (08/01), costanera (08/01), circuitos históricos autoguiados (06/01), circuito turístico autoguiado De Cara a la Livertá (06/01), historia (06/01, 24/04).
<b>2° Cuatrimestre:</b> evento programado Sabores Santacruceños (04/05), música (04/05), arte (04/05), cultura (04/05, 26/07, 26/07, 28/07), Muelle Ramón (19/08), identidad (26/07, 28/07, 14/08), historia (28/07), Estación Ferroviaria/Monumento Histórico Nacional Estación Ferroviaria (26/07, 09/07, 15/06, 15/06), Museo del Pueblo (15/06), Museo Ferroviario (15/06), pesca (13/07), deporte (13/07), Museo Policlínico Doctor Carlos Rostagno (28/07), museos (28/07), edificios históricos (28/07), puerto (24/06, 07/05, 01/06), Circuito Turístico Autoguiado De Cara a la Livertá (15/06), Monumento Virgen Stella Maris (08/07), Edificio CARSA (31/05).
<b>3° Cuatrimestre:</b> Museo del Pueblo (30/09), evento programado Desafío Camino Costero (26/09), Muelle Ramón (25/09), evento programado 3° Edición Fiesta del Penacho Amarillo (03/12, 02/12, 06/12), cultura (03/12, 02/11), Estación Ferroviaria/Monumento Histórico Nacional Estación Ferroviaria (20/09), Gruta de Lourdes (11/10), Monumento al Cacique Orkeke (02/11), historia (02/12, 17/12), Faro Isla Pingüino (03/11), Circuito Autoguiado Derrotero del Corsario (17/12, 17/12).
<b>2020</b>
<b>1° Cuatrimestre:</b> Circuito Turístico Huellas Tehuelches (14/01), Estación Ferroviaria/Monumento Histórico Nacional Estación Ferroviaria (30/01), Evento Programado Peregrinación a la Gruta de Lourdes (12/02), Edificios de la Sociedad Rural de Puerto Deseado (05/02), Evento Programado Expo Rural (05/02), Evento Programado Cruce de la Ría a Nado (19/02), Evento Programado Carnavales Deseadenses (07/03), cultura (07/03), Museo Municipal Mario Brozoski (02/02), Evento Programado XXVI Edición de la Corrida Atlética Deseado (05/03), Evento Programado Encuentro Patagónico de Windsurf (11/02), historia (04/03).
<b>2° Cuatrimestre:</b> museos (31/08), Museo Municipal Mario Brozoski (31/08, 07/08), historia (31/08), patrimonio (31/08), Corbeta Swift (07/08), torre de la Iglesia/Parroquia Nuestra Señora de la Guardia (29/05), Faro Beauvoir (29/05), gastronomía (02/08), pesca (09/08), Museo del Pueblo (29/07), identidad (29/07), historia (18/07, 19/07, 14/07, 26/06, 12/06, 20/07, 23/08), Muelle Ramón (18/07), Puerto Jenkins (18/07), Vagón Histórico Reservado N° 502/Monumento Provincial Reservado N° 502 (19/07), puerto (13/07), Estación del Ferrocarril/Monumento Histórico Nacional Estación Ferroviaria (14/07, 10/06), Museo Ferroviario (14/07), Edificio Histórico Subdelegación Marítima de Prefectura Naval Argentina (03/07, 30/06), Baliza Magallanes (26/06), arquitectura (10/06), Ex-Policlínico del Ferrocarril/Museo del Policlínico Dr. Carlos Rostagno (10/06), patrimonio arquitectónico (10/06), Edificio CARSA (10/06).
<b>3° Cuatrimestre:</b> Gruta de Lourdes (08/12, 24/11), Vagón Histórico Reservado N° 502/Monumento Provincial Reservado N° 502 (18/12), historia (18/12, 04/10, 12/10, 14/09, 16/11), patrimonio (18/12), cultura (18/12, 04/10, 14/09, 10/11), gastronomía (31/12, 11/11), Estación Ferroviaria/Monumento Histórico Nacional Estación Ferroviaria (04/10), arquitectura (04/10), paisaje urbano (04/10), Museo del Pueblo (04/10), Museo del Ferrocarril (04/10), Circuito Turístico Huellas Tehuelches (12/10), alcantarillas Ferrocarril Puerto Deseado-Las Heras (14/09), Evento Programado Degustar (11/11), pesca (11/11), Faro Cabo Blanco (16/11).
<b>24. Actividades sugeridas según la muestra relevada (si las hubiera)</b>
<b>2019</b>
<b>1° Cuatrimestre:</b> pesca (20/04), excursiones (19/02, 01/02, 06/04), deportes acuáticos (31/03), deporte (12/02, 26/02), windsurf (31/03), trekking (27/02).
<b>2° Cuatrimestre:</b> pesca desde costa (13/07), trekking (20/05), excursiones (27/08), cabalgatas (07/08).
<b>3° Cuatrimestre:</b> deporte (26/09), trekking (26/09), running (26/09), kayak (05/10), deportes acuáticos (15/11), windsurf (15/11).
<b>2020</b>
<b>1° Cuatrimestre:</b> Trekking (13/01, 09/03, 14/01), excursiones náuticas (22/03, 03/01, 02/03), caminatas (17/01, 27/01), windsurf (11/02, 09/03), excursiones (04/03), kayak (09/03), ciclismo (09/03), deportes acuáticos (09/03, 19/02), deportes (05/03, 19/02, 05/03), natación (19/02), maratón (05/03), corrida atlética (05/03).
<b>2° Cuatrimestre:</b> pesca (09/08), kayak (30/07, 31/05), ciclismo (27/08, 23/08), travesías (27/08).
<b>3° Cuatrimestre:</b> ninguna.

<b>Apariciones</b>	
<b>25. Recursos aparecidos según la muestra relevada</b>	
<b>1° Cuatrimestre 2019</b>	
<p><b>Recursos Naturales:</b> cañadones (08/03, 11/03), estepa patagónica (08/03), lobo marino (07/01, 30/01, 22/03, 06/04), Ría Deseado/Reserva Provincial Ría Deseado (21/01, 11/03, 31/03, 12/02, 27/02, 21/04, 26/04, 29/03, 08/01, 06/01), Cerro Van Noort (27/02), Piedra Toba (31/03), garza bruja (29/04), petrel gigante (05/01), pingüino de magallanes (08/03, 26/01, 01/03, 01/02, 08/04, 25/04), pingüinos de penacho amarillo (08/03, 02/01, 18/03, 19/02, 20/02, 21/02), Isla Pingüino/Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino (26/01, 08/03, 02/01, 18/03, 19/02, 01/02, 20/02, 21/02, 08/04), cormorán biguá (10/01), gaviotines sudamericanos (10/01), costa (11/01), tonina overa (14/03), Cañadón Torcido (11/03), Isla Foca (04/02), Campamento de Darwin/Miradores de Darwin (24/04), Las Piletas (21/04).</p>	<p><b>Presencia Humana (especificar):</b> Minoritaria, sólo en 9 fotografías de 29 publicaciones. Explícita, ya sea con personas observando fauna o interactuando con el medio (casi siempre realizando algún tipo de actividad deportiva) en primer plano. Sólo en dos fotografías la persona sonríe a la cámara, en el resto se encuentran dedicados a su actividad; muchas veces es posible verlos fotografiando fauna con equipos profesionales. Se intuye presencia de la comunidad local en las fotografías de personas realizando actividades deportivas (no se alquilan equipos deportivos a turistas).</p>
<p><b>Recursos Culturales:</b> evento programado Sabores Santacruceños (09/04), Estación del Ferrocarril Estación Ferroviaria/Monumento Histórico Nacional Estación Ferroviaria (26/04, 23/02, 24/03), Gruta de Lourdes (04/04, 19/02), evento programado Cruce de la Ría a Nado (26/02), Torre de la Iglesia Nuestra Señora de la Guardia (26/03), evento programado 3° Rally de Autos Clásicos Ruta Azul (24/03), Muelle de Ramón (08/01), circuito turístico autoguiado De Cara a la Livetá (06/01), Puerto Jenkins (06/01).</p>	<p><b>Presencia Humana (especificar):</b> Mayoritaria, cuando es explícita las personas son representadas de espaldas o desde lejos, sin interactuar con la cámara y ocupadas en sus actividades (pesca, canto, peregrinación, etc.). Se presume la participación de la comunidad local en casi todas las fotografías, ya sea por tratarse de lugares altamente concurridos por ellos (Muelle Ramón y Gruta de Lourdes); por presencia en eventos programados locales; o por actividades propias de los habitantes (pesca artesanal).</p>
<b>2° Cuatrimestre 2019</b>	
<p><b>Recursos Naturales:</b> pingüino de penacho amarillo (22/05, 13/05), Isla Pingüino/Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino (22/05, 16/05, 13/05), costa (20/05, 17/08), Circuito Cueva de los Leones (20/05), elefantes marinos (16/05), ostro negro (12/05), lobos marinos (08/06, 31/07), cormorán gris (04/06), Piedra Toba (29/06, 17/08), Campamento de Darwin/Miradores de Darwin (01/07), Isla Quiroga (03/06), gaviota cocinera (03/06, 31/07), cormorán biguá (03/06), pingüinos de magallanes (03/06), Ría Deseado/Reserva Provincial Ría Deseado (30/06, 16/07, 03/08, 29/08, 27/08, 17/08, 15/08), arco-iris (30/07), pardela oscura (24/05), Camino Costero (16/07, 07/08, 17/08), Barranca de los Cormoranes (16/07), pato vapor (23/07), cormorán imperial (03/05, 31/07, 27/06), paloma antártica (31/07), cañadones (07/08, 29/08), tonina overa (27/08), guanaco (20/08), petrel gigante común (14/08).</p>	<p><b>Presencia Humana (especificar):</b> Mínima, casi nula. Sólo explícita en 5 fotografías de 25 publicaciones, en todas ellas las personas son tomadas de lejos y/o de espaldas, ocupadas en sus actividades (excursión, trekking, cabalgatas, etc.).</p>
<p><b>Recursos Culturales:</b> evento programado Sabores Santacruceños (04/05), Muelle Ramón (19/08), ciudad de Puerto Deseado (12/06, 12/08, 04/07, 24/06), Estación del Ferrocarril Estación Ferroviaria/Monumento Histórico Nacional Estación Ferroviaria (26/07, 09/07, 15/06), Circuito Turístico Autoguiado De Cara a la Livetá (15/06), pesca desde costa (13/07), Museo del Policlínico Doctor Carlos Rostagno (28/07), barco pesquero (07/05, 24/06, 01/06), puerto (01/06), Monumento Virgen Stella Maris (08/07), Edificio de CARSA (31/05).</p>	<p><b>Presencia Humana (especificar):</b> Poco frecuente. Explícita sólo en tres fotografías, donde las personas se ven desde lejos y ocupadas en sus actividades (ingreso al Museo Policlínico Dr. Carlos Rostagno, pesca desde costa y asistencia al evento Sabores Santacruceños). Se presume la presencia de la comunidad local en todas las ocasiones.</p>
<b>3° Cuatrimestre 2019</b>	
<p><b>Recursos Naturales:</b> tonina overa (30/09, 20/11, 19/12), gaviotines sudamericanos (28/09), atardecer (26/09, 21/11, 29/12), Ría Deseado/Reserva Provincial Ría Deseado (26/09, 13/09, 05/10, 21/11, 20/11, 15/11, 03/11, 06/12), pingüino penacho amarillo (19/09, 03/09, 03/10, 16/10, 18/10, 29/10, 22/10, 17/10, 26/11, 17/12, 02/12), Isla Pingüino/Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino (03/09, 19/09, 03/10, 16/10, 18/10, 29/10, 22/10, 17/10, 26/11, 17/12, 02/12), pingüino de magallanes (01/10, 25/11), gaviota cocinera (25/11), Isla de los Pájaros (26/11), Cañadón Torcido (05/10,</p>	<p><b>Presencia Humana (especificar):</b> Minoritaria, sólo 9 fotografías de 30 publicaciones. En ellas las personas son tomadas de espaldas, desde lejos, y/o abocadas a su actividad sin interactuar con la cámara (fotografiando fauna, realizando una excursión, recorriendo el lugar, limpiando la playa, haciendo deportes etc.). Se aprecia equipo profesional en aquellos tomando fotografías a la fauna. Se presume presencia de la comunidad local en las fotografías relacionadas a los deportes windsurf y kayak, ya que no se alquilan equipos a turistas.</p>

<p>06/12), Campamento de Darwin (27/11), Roca de Darwin/Roca del Reloj (27/11), cormorán imperial (27/12), cormorán gris (03/12), lobo marino (22/12).</p>	
<p><b>Recursos Culturales:</b> Estación del Ferrocarril Estación Ferroviaria/Monumento Histórico Nacional Estación Ferroviaria (20/09, 31/10), Torre de la Iglesia Nuestra Señora de la Guardia (31/10), barco pesquero (20/09), Monumento al Cacique Orkeke (08/09, 02/11), Gruta de Lourdes (11/10), puerto (02/11), evento programado 3° Edición Fiesta del Penacho Amarillo (06/12), Faro Isla Pingüino (24/09, 03/11), Circuito Autoguiado Derrotero del Corsario (17/12).</p>	<p><b>Presencia Humana (especificar):</b> Minoritaria, sólo en 3 fotografías de 9 publicaciones. En ellas las personas se ven desde lejos y de espaldas, ocupadas en la apreciación del paisaje o de un evento programado.</p>
<p><b>1° Cuatrimestre 2020 - IMPORTANTE: En abril sólo se subieron 3 fotografías, por lo que la muestra está compuesta sólo de 33 ítems.</b></p>	
<p><b>Recursos Naturales:</b> pingüino penacho amarillo (02/01, 13/02, 24/04), Isla Pingüino/Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino (02/01, 24/04), Cueva de los Leones (13/01), tonina overa (22/01), Ría Deseado/Reserva Provincial Ría Deseado (22/01, 11/02, 09/03, 18/03, 26/03, 18/03, 05/04, 19/02), pingüino de magallanes (24/01, 23/03, 06/04), Circuito Siete Cuevas (17/01), planta de calafate (28/01), pingüino de magallanes (03/01), lobo marino (04/02, 07/02, 02/03), atardecer (11/02, 26/03), cormorán de cuello negro (12/02), Campamento de Darwin/Miradores de Darwin (04/03), Roca Martens/Del Reloj (04/03), cañadones (09/03), Piedra Toba (18/03), garza blanca (19/03), cormorán biguá (19/03), ostrero común (19/03), playa Muelle Ramón (05/04).</p>	<p><b>Presencia Humana (especificar):</b> Minoritaria, sólo en 6 fotografías. En ellas las personas no interactúan con la cámara y se encuentran abocadas a observar el paisaje y/o la fauna, aquellos que toman fotografías los hacen con equipos profesionales. Se intuye la presencia de la comunidad local en una fotografía donde se ve a una persona haciendo windsurf en la Ría, al atardecer.</p>
<p><b>Recursos Culturales:</b> pesca (05/04), Muelle Ramón (05/04), Circuito Histórico Huellas tehuelches (14/01), Estación Ferroviaria/Monumento Histórico Nacional Estación Ferroviaria (30/01), evento programado Caminata por la Historia (27/01), Vagón Histórico Reservado N° 502/Monumento Provincial Reservado N° 502 (27/01), La Rural/Edificios Sociedad Rural de Puerto Deseado (27/01, 05/02), Edificio CARSA (27/01), Gruta de Lourdes (12/02), Evento Programado Peregrinación a la Gruta de Lourdes (12/02), Evento Programado Cruce de la Ría a Nado (19/02), Evento Programado Carnavales Deseadenses (07/03), historia descubrimiento de la Corveta Swift (patrimonio inmaterial - 02/02), Evento Programado XXVI Edición de la Corrida Atlética Ría Deseado (05/03).</p>	<p><b>Presencia Humana (especificar):</b> Mayoritaria, en 6 fotografías de 10 publicaciones. En ellas las personas están involucradas en sus tareas (correr, nadar, participando de misa o de carnavales). La única que difiere es la fotografía de Mario Brozoski, quien sonríe a la cámara en el contexto de expediciones a la Corveta Swift - sin embargo, esta publicación versa sobre una fotografía histórica, que no fue tomada con fines turísticos. Por lo menos en tres fotografías se presume la presencia de comunidad local.</p>
<p><b>2° Cuatrimestre 2020 - IMPORTANTE: En mayo sólo se subieron 3 fotografías, por lo que la muestra está compuesta sólo de 33 ítems.</b></p>	
<p><b>Recursos Naturales:</b> Ría Deseado/Reserva Provincial Ría Deseado (09/08, 26/06, 30/07, 20/08, 31/05, 22/08), Piedra Toba (30/06), luna (13/06), atardecer (26/06, 22/06, 20/08, 29/08), pingüino de magallanes (21/06), tonina (17/06), Cañadón Veneciano/del 5 (12/06, 23/08), lobos marino (08/06), Isla Pingüino/Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino (05/06), pingüino penacho amarillo (05/06, 20/07), cormorán biguá (01/07), Reserva Natural Cabo Blanco (28/07), cormorán imperial (28/07), flora (04/08, 31/05), cañadones (04/08), playa Muelle Ramón/El Náutico (29/08), estepa (27/08).</p>	<p><b>Presencia Humana (especificar):</b> Moderada, en 8 fotografías de 16 publicaciones. En todas ellas las personas se encuentran ocupadas en sus actividades; ya sea realizando deportes (kayak, ciclismo), u observando la fauna y el paisaje. En las 2 fotos donde las personas están en primer plano, estas se encuentran realizando excursiones; en la que refiere a Isla Pingüino se observan turistas con equipos fotográficos profesionales.</p>
<p><b>Recursos Culturales:</b> Museo Municipal Mario Brozoski (31/08), Naufragio Corveta Swift (07/08), Torre de la Iglesia Nuestra Señora de la Guardia (29/05, 13/06), elaboración de paella comunitaria (02/08), pesca artesanal (09/08), Museo del Pueblo (29/07), Muelle Ramón (18/07, 29/08), Vagón Histórico Reservado N° 502/Monumento Provincial Reservado N° 502 (19/07), puerto (13/07, 22/06), Estación Ferroviaria/ Estación Ferroviaria/Monumento Histórico Nacional Estación Ferroviaria (14/07), Edificio Histórico Subdelegación Marítima de Prefectura Naval Argentina (03/07), Baliza Magallanes (26/06), marco fotográfico "Recuerdo de Puerto Deseado" (22/06), Edificio Histórico</p>	<p><b>Presencia Humana (especificar):</b> Minoritaria, sólo en 7 fotografías de 17 publicaciones. En la mayoría de ellas se ve a las personas de lejos o de espaldas, abocadas a su actividad (arqueología submarina, pesca, cocina, caminata, fotografía, etc.), en la única que posan para el fotógrafo es en la que conmemora a los Guías de Turismo de la ciudad en su día, donde se ve a dos guías con un grupo de turistas. Se presume presencia de la comunidad local en fotos de paella comunitaria, pesca, muelle ramón, y foto conmemorativa de los Guías de Turismo.</p>

Casa del Dr. Rostagno (10/06).	
<b>3° Cuatrimestre 2020</b>	
<b>Recursos Naturales:</b> costa (05/12, 01/12, 28/11, 09/12, 29/09, 01/09, 09/10, 24/10), estepa (29/09, 11/09, 06/09, 04/11), atardecer (07/12, 09/12, 29/09, 11/09, 06/09), cormorán gris (28/09), Isla Pingüino/Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino (11/12, 15/09, 06/11), pingüino de penacho amarillo (15/09, 11/12, 13/12, 06/11, 27/11), Ría Deseado/Reserva Provincial Ría Deseado (01/12, 28/11, 09/12, 04/11, 13/12, 24/11, 11/09, 16/09, 06/09, 04/09, 01/09, 23/10, 30/10), coroscoba (09/09), Piedra Toba (04/09), ostrero negro (01/10), pingüino de magallanes/magallánico (05/10, 27/12, 23/10, 13/11), Las Piletas (09/10), Miradores de Darwin/Campamento de Darwin (14/10), petrel gigante (30/10), tonina overa (15/11), rocas (01/12), cueva (01/12).	<b>Presencia Humana (especificar):</b> Muy reducida, sólo en 5 fotografías de 29 publicaciones. En cuatro de ellas las personas se ven desde lejos, algunas prácticamente se pierden en la inmensidad del paisaje. En la fotografía donde la persona se ve de cerca se encuentra abocada a observar pingüinos de magallanes sin mirar a la cámara. Se presume presencia de la comunidad local al menos en una de ellas.
<b>Recursos Culturales:</b> pesca artesanal (04/11), puerto (28/11), Gruta de Lourdes (08/12, 24/11), Vagón Histórico Reservado N° 502/Monumento Provincial Reservado N° 502 (18/12), Iglesia Nuestra Señora de la guardia (31/12), Estación Ferroviaria/ Monumento Histórico Nacional Estación Ferroviaria (04/10), Monumento al Cacique Orkeke (12/10), alcantarilla del Ferrocarril Puerto Deseado - Las Heras (14/09), Monumento Virgen Stella Maris (30/10), gastronomía (11/11), Evento Programado Degustar (11/11), Faro de Cabo Blanco (16/11), arreo de ovejas (tradiciones rurales - 10/11).	<b>Presencia Humana (especificar):</b> Muy reducida, sólo en 4 fotografías de 11 publicaciones. Sólo se ve en primer plano a quien cocina en Degustar representando a Puerto Deseado, en el resto de las fotos las personas se ven abocadas a su tarea de observar el paisaje y/o arrear ovejas. Se presume presencia de la comunidad local en tres de estas fotos.
<b>26. Comentarios</b>	
Dentro de historias destacadas es posible ver: - Adjetivación de los atardeceres como mágicos - Puerto Deseado adjetivado como "Galápagos de la Patagonia" y "Paraíso Natural" - Posts traducidos en inglés esporádicamente - Baja de posts en abril y mayo, presumiblemente por la cuarentena.	

El perfil oficial de Instagram de la Subsecretaría de turismo de Puerto Deseado cuenta, a la fecha de finalización de la ficha, con 2.742 seguidores. La imagen de perfil es idéntica a la de Facebook, y muestra la cabeza vectorizada de un pingüino penacho amarillo (silueta con detalles) en colores blanco y verde esmeralda (el color de la Ría Deseado). En esta red social la foto de perfil no aplica.

Con respecto al tipo de turismo al que adscribió la Subsecretaría de Turismo en Instagram durante el período, se mencionó al turismo ornitológico, turismo religioso, turismo rural, y turismo cultural.

## Resultados Parciales

### Menciones:

Analizando las menciones año a año, en el 2019 los recursos naturales fueron mencionados 142 veces, representando el 77% de la muestra, mientras que los culturales fueron mencionados 42 veces, representando el 23% de la muestra. Al año siguiente, la mención de los recursos culturales aumentó con un total de 47 menciones, representativas del 29% de la muestra. Sin embargo, en 2020 los recursos naturales continuaron siendo los más nombrados con un total de 117, representativas del 71% de

la muestra. En Instagram también parece observarse un cambio en la estrategia de promoción durante el 2020.

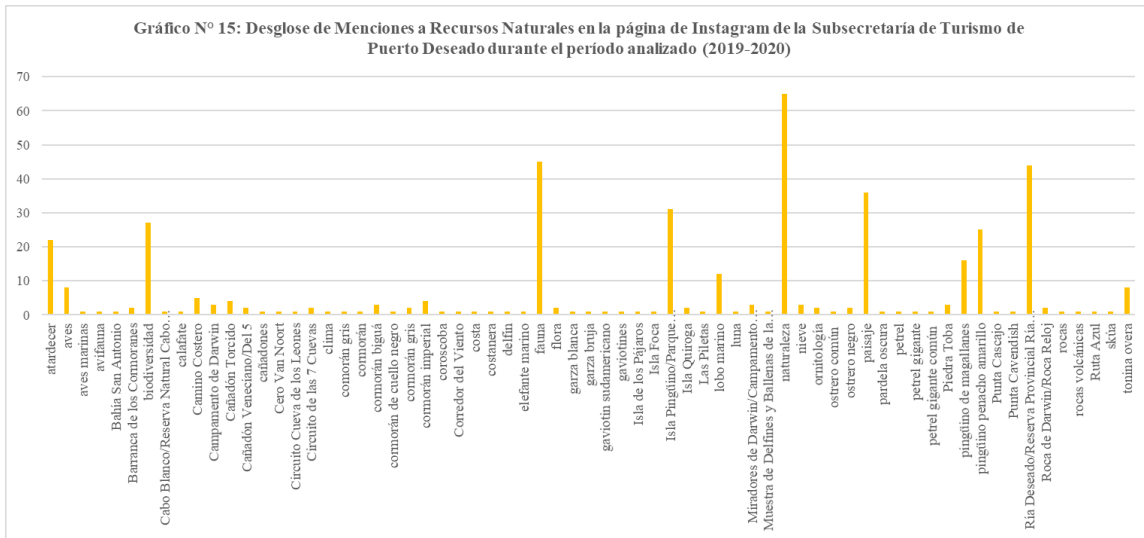
Aun con este cambio, al analizar el resultado final del período los recursos naturales superan ampliamente a los culturales en materia de menciones. Teniendo una proporción del 74% y 26% respectivamente.



Fuente: Elaboración propia.

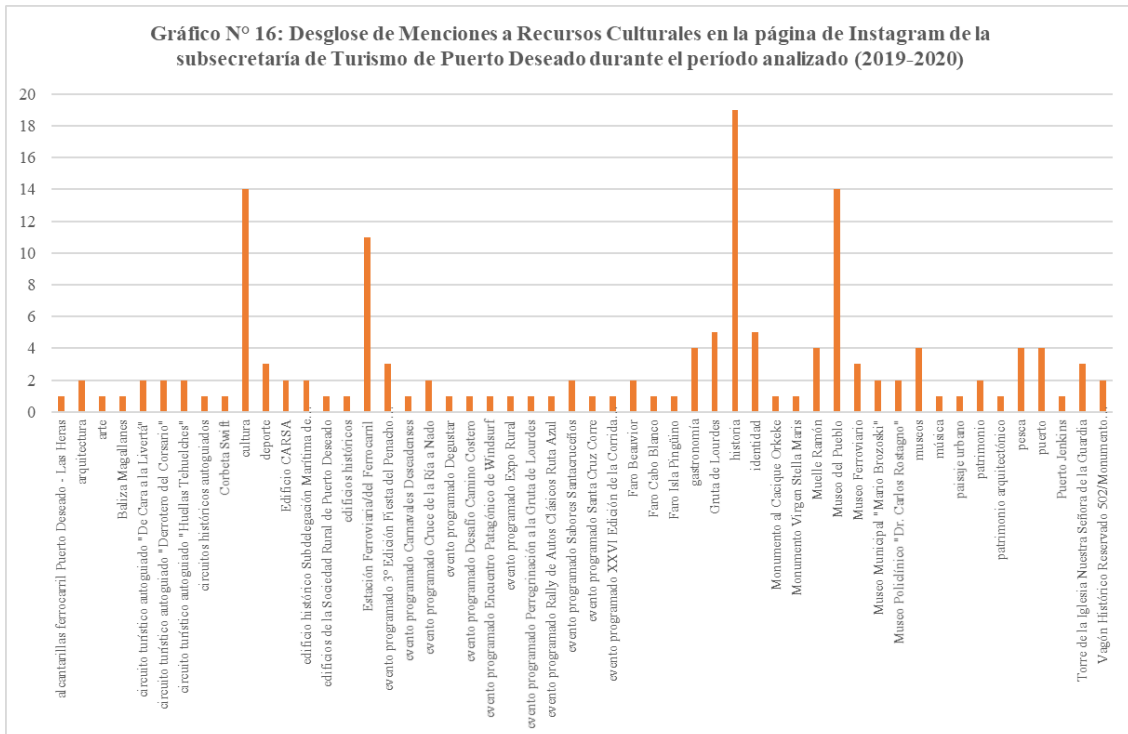
#### *Desglose de Menciones:*

Los recursos naturales más nombrados en Instagram durante el período 2019-2020 fueron: naturaleza con 65 menciones, fauna con 45 menciones, Ría Deseado/Reserva Provincial Ría Deseado con 44 menciones, paisaje con 36 menciones, Isla Pingüino/Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino con 31 menciones, biodiversidad con 27 menciones, pingüino penacho amarillo con 25 menciones, y atardecer con 22 menciones. Si se obvian las palabras naturaleza, fauna, paisaje y biodiversidad por tratarse de generalizaciones que engloban varios recursos, los recursos más nombrados son Ría Deseado, Isla Pingüino y pingüino penacho amarillo; los atractivos principales del destino. Una vez más, Miradores de Darwin es nombrado, pero no de una forma significativa, a pesar de ser considerado un atractivo por la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado.



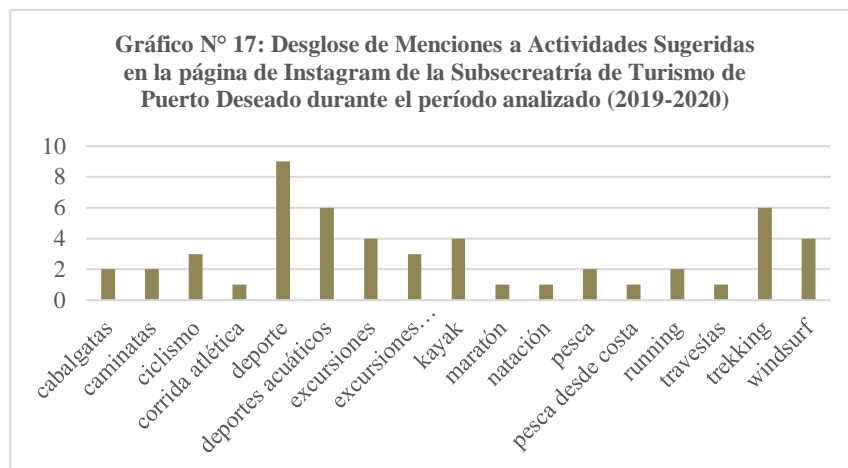
Fuente: Elaboración propia.

Los recursos culturales más nombrados en Instagram durante el período son: historia con 19 menciones, cultura con 14 menciones, Museo del Pueblo con 14 menciones y Estación del Ferrocarril con 11 menciones. Al separar los recursos de las generalizaciones, sólo son nombrados significativamente el Museo del Pueblo y la Estación del Ferrocarril. En este período, los atractivos Gruta de Lourdes y Museo Municipal Mario Brozoski tienen a penas 5 y 2 menciones respectivamente.



Fuente: Elaboración propia.

Las actividades sugeridas, por su parte, arrojaron los siguientes resultados en términos de menciones:



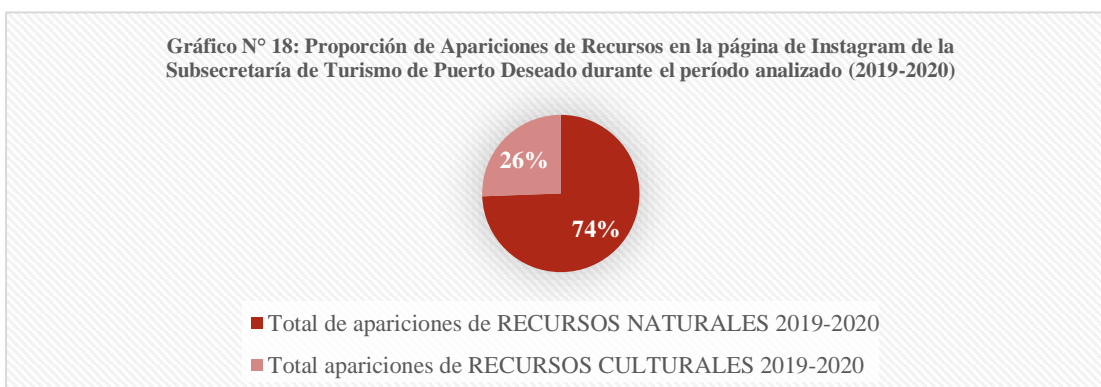
Fuente: Elaboración propia.

La mención de las palabras “deporte” y “deportes acuáticos” como generalidades que engloban varias de las actividades propuestas resultó notable. Las actividades con más menciones fueron: trekking (6 menciones), windsurf (4 menciones), kayak (4 menciones), y excursiones (4 menciones). La actividad ciclismo no se encuentra entre las más nombradas, lo cual es interesante teniendo en cuenta que durante el período analizado se adscribió al cicloturismo cuatro veces a través del uso de hashtags. Otro tipo de turismo mencionado que se relaciona con las actividades sugeridas es el turismo activo, mencionado durante el segundo cuatrimestre del 2020.

#### *Apariciones:*

La proporción de apariciones entre recursos durante el año 2019 resultó en un 77% de la muestra para los recursos naturales (142 apariciones) y un 26% para los recursos culturales (42 apariciones). En 2020 esta proporción fue del 71% de la muestra para los recursos naturales (117 apariciones) y del 29% para los culturales (47 apariciones). Una vez más, hay una inclinación hacia los recursos culturales durante el 2020, sin embargo, en términos de apariciones en la red social Instagram esta es sólo 6% de la muestra, por lo que no resulta significativa.

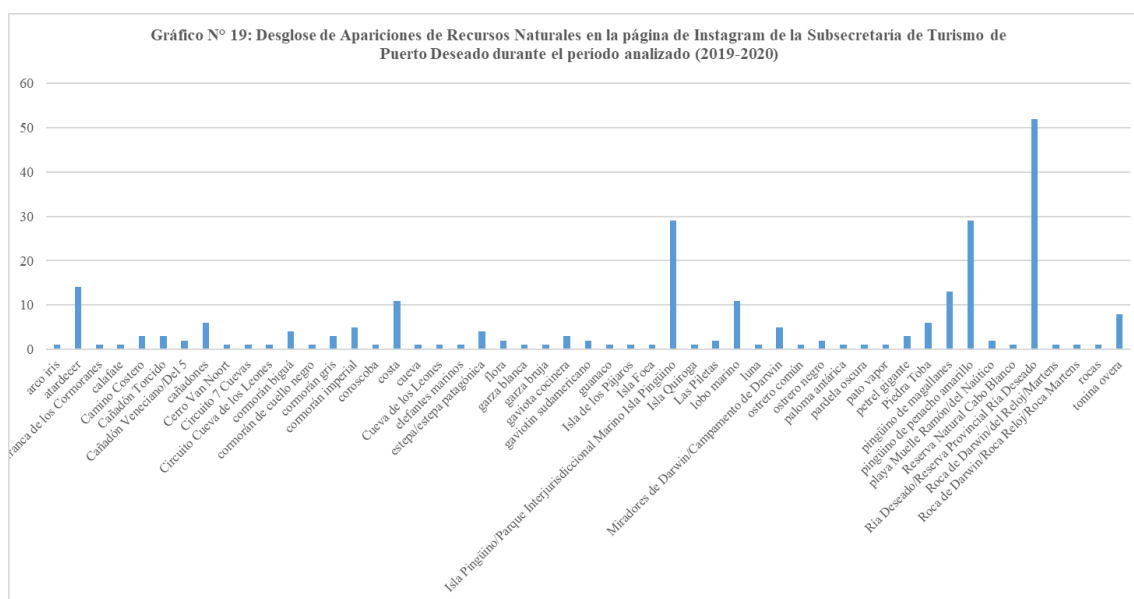
El total del período da continuidad a lo observado anualmente, con la preeminencia de los recursos naturales sobre los culturales por un gran margen de diferencia, la cual es idéntica al resultado de las menciones.



Fuente: Elaboración propia.

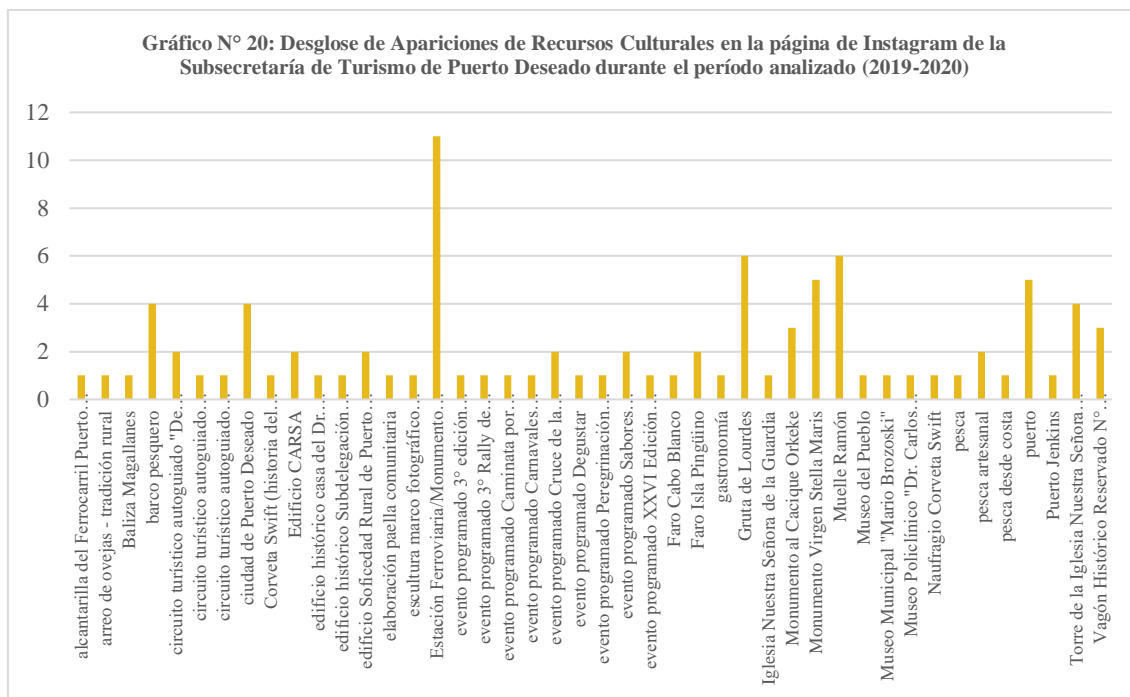
### Desglose de Apariciones:

Los recursos naturales más *mostrados* del período son: Ría Deseado/Reserva Provincial Ría Deseado con 52 apariciones, Isla Pingüino/Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino con 29 apariciones, pingüino penacho amarillo con 29 apariciones, atardecer con 14 apariciones, pingüino de magallanes con 13 apariciones y lobo marino con 11 apariciones.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en el desglose de las *apariciones* los recursos culturales más mostrados son Estación Ferroviaria con 11 apariciones, Gruta de Lourdes con 6 apariciones, Muelle Ramón con 6 apariciones, puerto con 5 apariciones y Monumento a la Virgen Stella Maris con 5 apariciones. El atractivo Gruta de Lourdes es representado de manera contundente en base a su cantidad de apariciones, mientras que el Museo Municipal Mario Brozoski es mencionado a penas una vez en la muestra relevada durante todo el período analizado.



Fuente: Elaboración propia.

### *Presencia Humana:*

Durante el 2019 la presencia humana en las publicaciones relevadas sobre recursos naturales fue minoritaria. En todos los cuatrimestres es posible observar personas tomadas de lejos o de espaldas, abocadas a su actividad en un paisaje natural - monumental en ocasiones- y portando equipos profesionales para realizar sus actividades; ya sea retratando fauna o realizando deportes. Cabe destacar que en el primer cuatrimestre del 2019 se observan personas sonriendo a la cámara en dos ocasiones; siendo la primera vez dentro del análisis donde es posible ver la reacción de los individuos en primer plano. Se presume presencia de la comunidad local en las publicaciones sobre deportes.

En el primer cuatrimestre del 2019 la presencia humana en las publicaciones sobre recursos culturales es mayoritaria, siempre se los toma de espaldas o desde lejos, sin interactuar con la cámara y ocupados en sus actividades (pesca, canto, peregrinación). Se presume la presencia de la comunidad local por tratarse de lugares altamente concurridos (Gruta de Lourdes, Muelle Ramón), eventos programados locales, o por actividades propias de los habitantes (pesca artesanal). En el período siguiente disminuye considerablemente, las tomas son similares, se sospecha presencia de la comunidad local por el tipo de actividades realizadas (ingreso al Museo Policlínico Dr. Carlos Rostagno, pesca desde costa y evento Sabores Santacruceños). En el último cuatrimestre del 2019 esta tendencia se repite, mostrando una presencia humana

minoritaria y abocada a sus tareas de apreciación de los alrededores y participación de evento programado.

Al año siguiente, la tendencia en cuanto a publicaciones sobre recursos naturales se repite durante el primer cuatrimestre. Se intuye la presencia de la comunidad local en una publicación sobre windsurf, donde se ve un deportista realizando esta actividad durante el atardecer en la Ría Deseado. En el cuatrimestre siguiente la presencia humana aumenta hasta encontrarse representada en la mitad de las publicaciones analizadas, en ellos, las personas continúan mostrándose abocadas a sus actividades turísticas y deportivas. Aquí hay dos fotos donde se ven personas en primer plano, ambas promocionan la realización de excursiones; en la referida a la Isla Pingüino, se observan turistas con equipos fotográficos profesionales. A fin de año, la presencia humana vuelve a retraerse, presentándose sólo en cinco fotografías de veintinueve publicaciones. En cuatro de ellas las personas se ven desde lejos, rodeadas por el paisaje; en la quinta se ve una persona de cerca abocada a observar pingüinos de magallanes sin mirar a la cámara. Se presume presencia de comunidad local en al menos una de ellas.

Los recursos culturales, por su parte, tienen presencia humana en la mayoría de las publicaciones durante el primer cuatrimestre del 2020. Las personas se encuentran abocadas a sus tareas (correr, nadar, participando de misa o carnavales), sin interactuar con la cámara. Por lo menos en tres publicaciones se presume la presencia de comunidad local. La presencia se reduce durante los meses siguientes siendo minoritaria durante el segundo cuatrimestre y muy reducida en el tercero. En el segundo cuatrimestre, una vez más, las personas están de espaldas o de lejos, abocadas a su actividad (arqueología submarina, pesca, cocina, caminata, fotografía, etc.), la única publicación donde se les ve posando para la foto es el que conmemora a los Guías de Turismo de la ciudad en su día. Se presume presencia de la comunidad local en fotografías de paella comunitaria, pesca, muelle ramón, y foto conmemorativa de los Guías de Turismo. En el tercer cuatrimestre sólo se ve en primer plano a quien cocina en el evento Degustar representando a Puerto Deseado, las demás fotografías continúan con la tendencia mencionadas. Se supone presencia de la comunidad local.

**Twitter:**

FICHA DE NORMALIZACIÓN - REDES SOCIALES		
Datos de Recogida		
1. Código	2. Red Social	3. Fecha de Consulta
TW1920	Twitter	25/10/2019
4. Fecha de 1° Revisión	5. Fecha de 2° Revisión	6. Enlace

28/11/2020	15/01/2021	<a href="https://twitter.com/turismo_deseado">https://twitter.com/turismo_deseado</a>
<b>7. Promotor</b>	<b>8. Cantidad de Me Gusta (opc.)</b>	<b>9. Cantidad de Seguidores/Subscriptores</b>
Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado	N/A	224
<b>10. Información de contacto disponible (especificar cuál)</b>	<b>11. Presencia de enlaces a otras empresas/instituciones</b>	-
Teléfono, link a la Web Oficial y link a la página de Facebook	No dentro del recorte temporal de la investigación. Sí comparten publicaciones donde están etiquetados por terceros.	-
<b>Datos de Formato</b>		
<b>12. Presencia del logo de la Subsecretaría de Turismo Municipal</b>	<b>13. Presencia de otros logos</b>	<b>14. Climatología</b>
El logo se encuentra en todos los comunicados oficiales y en algunas fotografías	Sí. En comunicados oficiales: logo de la Municipalidad de Puerto Deseado y logos de terceros involucrados.	No cuentan con un tweet específico dedicado a la climatología dentro del recorte temporal de la investigación. Tampoco con uno fijado de años anteriores.
<b>23. Mapas/GPS</b>	<b>24. Consejos Útiles</b>	<b>25. Concientización a Turistas</b>
No	No	No, mencionan que el Día Mundial del Pingüino es un día importante y para tomar conciencia en un tweet del 25/04/2019 pero no profundizan sobre el tema.
<b>26. Concientización a la comunidad local</b>	<b>19. Colores presentes en las imágenes de perfil y de portada (si las hubiera)</b>	<b>20. Elementos Presentes en la imagen de Perfil e imagen de Portada (si las hubiera)</b>
No, mencionan que el Día Mundial del Pingüino es un día importante y para tomar conciencia en un tweet del 25/04/2019 pero no profundizan sobre el tema.	Azul, marrones, negro, blanco, amarillo, rojo, naranja y verde.	<b>Imagen de perfil:</b> Pingüino penacho amarillo en primer plano (el mismo de los folletos 2019). <b>Imagen de Portada:</b> cormoranes grises sobre una roca con el #vivísentídisfrutá en blanco.
<b>Datos Referentes a lo Promocionado</b>		
<b>21. Tipo de turismo al que adscribe en función de la muestra relevada (por cada año, cuarenta publicaciones en total por cuatrimestre)</b>		
<b>2019</b>		
<b>1° Cuatrimestre:</b> Sólo adscribe explícitamente al cicloturismo con un hashtag en un tweet del 28/02. Promociona recursos relacionados al turismo ornitológico, aventura, de naturaleza, histórico, cultural, de eventos programados, gastronómico y religioso.	<b>2° Cuatrimestre:</b> No adscribe a ningún tipo explícitamente, solo pone #turismo. Promocionan recursos relacionados al turismo histórico, turismo cultural, turismo ornitológico, de naturaleza y aventura.	<b>3° Cuatrimestre:</b> No adscribe explícitamente a ningún tipo de turismo, pero en su único post promociona a la Isla Pingüino que podría referenciar al turismo ornitológico, de naturaleza y/o de aventura.
<b>2020 - IMPORTANTE: Durante el año 2020 sólo se publicaron 14 tweets entre el 27/02 y el 18/03, es a partir de los mismos que se realiza el análisis.</b>		
<b>1° Cuatrimestre:</b> No adscribe a ningún tipo de turismo de forma explícita, sin embargo, promociona recursos que podrían encasillarse dentro de turismo histórico, turismo aventura, turismo deportivo, turismo cultural y turismo de evento programado.	<b>2° Cuatrimestre:</b> No se publicaron tweets durante este período.	<b>3° Cuatrimestre:</b> No se publicaron tweets durante este período.
<b>Menciones</b>		
<b>22. Recursos naturales mencionados según la muestra relevada</b>		
<b>2019</b>		
<b>1° Cuatrimestre:</b> pingüino de magallanes (25/4, 11/02), Isla de los Pájaros (11/02), pingüino penacho amarillo (25/4, 08/03, 26/02, 29/01, 11/01, 01/01), Ría Deseado/Reserva Provincial Ría Deseado (20/02, 01/02, 04/01), Isla Pingüino/Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino (13/02, 08/03, 03/02, 29/01, 11/01, 01/01, 01/01), cormorán gris (02/02, 02/02), cormorán roquero (02/02, 04/01, 04/01, 02/01, 02/01), Barranca de los Cormoranes (02/02, 04/01), tonina overa (01/02, 03/01), petrel gigante (03/01), skúa (13/02), Camino Costero (16/04, 07/03), Cañadón Torcido (07/04, 20/02), gaviotines (01/04), Campamento de Darwin/Miradores de Darwin (05/02)		
<b>2° Cuatrimestre:</b> gaviotín sudamericano y aves (15/05), lobo marino (13/05).		

<b>3° Cuatrimestre:</b> Isla Pingüino/Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino (17/09), fauna (17/09).		
<b>2020</b>		
<b>1° Cuatrimestre:</b> Piedra Toba (18/03), lobos marinos de un pelo (02/03), Ría Deseado/Reserva Provincial Ría Deseado (27/02, 04/01, 16/04), Miradores de Darwin/Campamento de Darwin (04/03).		
<b>2° Cuatrimestre:</b> No se publicaron tweets durante este período.		
<b>3° Cuatrimestre:</b> No se publicaron tweets durante este período.		
<b>23. Recursos culturales mencionados según la muestra relevada</b>		
<b>2019</b>		
<b>1° Cuatrimestre:</b> evento programado trekking Monumento al Cacique Orkeke (08/01, 10/01), Monumento al Cacique Orkeke (08/01), 3° Rally de Autos Clásicos Ruta Azul (12/03, 18/03, 22/03, 24/03), Sabores Santacruceños (04/04, 08/04, 10/04), Santa Cruz Corre (04/04), gastronomía (04/04, 08/04, 10/04), Gruta de Lourdes (16/04), 13° Cruce de la Ría a Nado (28/02, 27/02, 07/02, 07/02), 2° Desafío Baliza Magallanes (07/02, 07/02), Travesía Cicloturismo Desafío Ría Deseado (28/02, 27/02), Carrera de Aventura: Naturaleza Run (27/02).		
<b>2° Cuatrimestre:</b> Estación Ferroviaria/Monumento Histórico Nacional Estación Ferroviaria (05/07).		
<b>3° Cuatrimestre:</b> Ninguno.		
<b>2020</b>		
<b>1° Cuatrimestre:</b> Vagón Histórico Reservado N° 502/ Monumento Provincial Reservado N° 502 (12/03), Regata de Kayak en conmemoración de los 500 años del paso de Magallanes y Elcano por la Patagonia (10/03), Carnavales Deseadenses (06/03), y XXVI Edición de la Corrida Atlética Ría Deseado (05/03).		
<b>2° Cuatrimestre:</b> No se publicaron tweets durante este período.		
<b>3° Cuatrimestre:</b> No se publicaron tweets durante este período.		
<b>24. Actividades sugeridas según la muestra relevada (si las hubiera)</b>		
<b>2019</b>		
<b>1° Cuatrimestre:</b> Ninguna.	<b>2° Cuatrimestre:</b> Ninguna.	<b>3° Cuatrimestre:</b> Ninguna.
<b>2020</b>		
<b>1° Cuatrimestre:</b> kayak, windsurf, ciclismo y trekking (todos el 09/03).	<b>2° Cuatrimestre:</b> No se publicaron tweets durante este período.	<b>3° Cuatrimestre:</b> No se publicaron tweets durante este período.
<b>Apariciones</b>		
<b>25. Recursos aparecidos según la muestra relevada</b>		
<b>1° Cuatrimestre 2019 - IMPORTANTE: durante todo el cuatrimestre sólo se realizaron 38 publicaciones, por lo que se trabajó con esa muestra.</b>		
<b>Recursos Naturales:</b> pingüino penacho amarillo (25/04, 08/03, 26/02, 03/02, 01/02, 11/01, 01/01, 01/01, 29/01), Isla Pingüino/Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino (10/01, 01/01), pingüino de magallanes (25/04, 08/03, 11/03), Camino Costero (16/04), gaviotines (01/04), Cañadón Torcido (07/03, 20/02), Ría Deseado/Reserva Provincial Ría Deseado (20/02), skúa (13/02), cormorán gris (02/02), Barranca de los Cormoranes (02/02, 04/01), tonina overa (01/02, 03/01), cormorán roquero (04/01, 04/01, 02/01, 02/01), petrel gigante (03/01), Miradores de Darwin/Campamento de Darwin (05/02).	<b>Presencia Humana (especificar):</b> Muy reducida, se remite únicamente a turistas avistando la fauna o el paisaje desde un lugar no protagónico dentro de las fotografías, o bien de espaldas. En su mayoría, hay personas con cámaras profesionales.	
<b>Recursos Culturales:</b> Trekking Monumento al Cacique Orkeke ("Tras los pasos de Orkeke") (08/01), Monumento al Cacique Orkeke (08/01), 3° Rally de la Ruta Azul en la Estación Ferroviaria (12/03, 19/03, 22/03, 24/03), Sabores Santacruceños (04/04, 08/04, 10/04), Santa Cruz ReCorre (04/04, 08/04), Camino a la Gruta de Lourdes (por el Camino Costero) (16/04), XIII Travesía Cruce de la Ría a Nado STELLA MARIS (07/02), Desafío Baliza Magallanes (07/02), Desafío Cicloturismo Ría Deseado (28/02), Estación Ferroviaria (reloj) /Monumento Histórico Nacional Estación Ferroviaria (25/04).	<b>Presencia Humana (especificar):</b> Reducida. En los tweets del trekking al Monumento de Orkeke es nula, en los tweets del Rally Ruta Azul sólo los autos se encuentran en primer plano, la gente (si la hay), esta al fondo o de espaldas, en Sabores Santacruceños sólo hay un tweet donde se ve a dos personas en primer plano mirando a la cámara (son señalados como productores - comunidad local) Presente todos los flyers se eventos con excepción del de la Baliza de Magallanes. Todos se encuentran realizando actividades físicas/deportivas (nadando, caminando, andando en bicicleta, corriendo) con diferentes grados de protagonismo en la imagen.	
<b>2° Cuatrimestre 2019 - IMPORTANTE: durante todo el cuatrimestre sólo se realizaron 4 publicaciones, por lo que se trabajó con esa muestra.</b>		
<b>Recursos Naturales:</b> Ría Deseado/Reserva Provincial Ría Deseado (11/06), Barranca de los Cormoranes (11/06), gaviotín sudamericano en primer plano (15/05), lobo marino (13/05).	<b>Presencia Humana (especificar):</b> Nula.	
<b>Recursos Culturales:</b> Estación Ferroviaria/Monumento Histórico Nacional Estación Ferroviaria (05/07).	<b>Presencia Humana (especificar):</b> Nula.	
<b>3° Cuatrimestre 2019 - IMPORTANTE: durante todo el cuatrimestre sólo se realizó 1 publicación, por lo que se trabajó con esa muestra.</b>		
<b>Recursos Naturales:</b> Isla Pingüino/Parque Interjurisdiccional	<b>Presencia Humana (especificar):</b> Dos personas presentes una	

Marino Isla Pingüino (17/09), pingüino de penacho amarillo (17/09).	en segundo plano y una a lo lejos, ambas con ropa adecuada para la actividad, una con una cámara profesional (presumiblemente turistas).
<b>Recursos Culturales:</b> Ninguno.	<b>Presencia Humana (especificar):</b> Nula.
<b>1° Cuatrimestre 2020 - IMPORTANTE: durante todo el cuatrimestre sólo se realizaron 10 Posteos, por lo que se trabajó con esa muestra.</b>	
<b>Recursos Naturales:</b> Piedra Toba (18/03), atardecer (18/03, 28/02), Roca Martens/Del Reloj/De Darwin (04/03), lobo marino (02/03), tonina overa (29/02), playa Muelle Ramón/Náutico (28/02).	<b>Presencia Humana (especificar):</b> presente en la mayoría de las fotos, se observan personas andando en kayak, personas observando toninas en una excursión (turistas) y niños (tal vez de la comunidad local) jugando en la playa del Muelle Ramón durante el atardecer.
<b>Recursos Culturales:</b> Vagón Histórico Reservado N° 502/Monumento Provincial Reservado N° 502 (12/03), evento programado Regata de Kayak (10/03), evento programado Carnavales Deseadenses (06/03), evento programado XXVI Edición de la Corrida Atlético Ría Deseado (05/03).	<b>Presencia Humana (especificar):</b> Mayoritaria por Posteos sobre eventos deportivos, en el posteo sobre el Vagón Histórico es nula.
<b>2° Cuatrimestre 2020 - IMPORTANTE: No se realizaron Posteos en este período.</b>	
<b>Recursos Naturales:</b> N/A	<b>Presencia Humana (especificar):</b> N/A
<b>Recursos Culturales:</b> N/A	<b>Presencia Humana (especificar):</b> N/A
<b>3° Cuatrimestre 2020 - IMPORTANTE: No se realizaron Posteos en este período.</b>	
<b>Recursos Naturales:</b> N/A	<b>Presencia Humana (especificar):</b> N/A
<b>Recursos Culturales:</b> N/A	<b>Presencia Humana (especificar):</b> N/A
<b>26. Comentarios</b>	
El Twitter de la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado se encuentra abandonado desde el 18 de marzo de 2020. Presumiblemente por las medidas tomadas en consecuencia de la pandemia del SARS COVID 19. Previa a esta, los tweets eran poco frecuentes. Además, la interacción fue casi nula en 2020.	

El perfil oficial de Twitter de la Subsecretaría de turismo de Puerto Deseado cuenta, a la fecha de finalización de la ficha, con 224 seguidores. La imagen de perfil muestra un pingüino penacho amarillo en primer plano (el mismo del folleto 2019), y su imagen de portada, cormoranes grises sobre una roca con el hashtag #vivísentídisfrutá en color blanco. No se detectan otros elementos gráficos distintivos.

Cabe destacar que el perfil de Twitter de la subsecretaría se encuentra sin publicaciones desde el 18 de marzo de 2020; presumiblemente por el comienzo de las medidas de A.S.P.O. y D.I.S.P.O. con motivo de la pandemia SARS-COVID-19. Previamente a esta fecha las publicaciones eran poco frecuentes y, aun analizando todas las publicaciones disponibles, estas no llegaron en ningún cuatrimestre a completar la muestra seleccionada. En este sentido, realizar el análisis estadístico descriptivo resulta imposible, ya que la muestra no es representativa y por ende su análisis podría conducir a resultados erróneos y conclusiones que no se ajusten a la realidad.

Finalmente, es preciso aclarar que en las redes sociales de Facebook e Instagram se analizaron muestras que en algunos cuatrimestres tuvieron números de publicaciones por debajo de la muestra (por ejemplo, 22 y 27 en lugar de 40), sin embargo, se considera que estas son casos excepcionales con motivo de la pandemia y no la norma, teniendo en cuenta que, en primer lugar, previamente al aislamiento esas redes contaban con una cantidad de publicaciones mensuales que excedía ampliamente a las 40 de la

muestra, y en segundo lugar, que ambas redes sociales fueron rápidamente activadas por la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado, algo que en Twitter aún no ha sucedido.

## YouTube

FICHA DE NORMALIZACIÓN - REDES SOCIALES		
Datos de Recogida		
1. Código	2. Red Social	3. Fecha de Consulta
YT1920	You Tube	25/10/2019
4. Fecha de 1° Revisión	5. Fecha de 2° Revisión	6. Enlace
09/01/2020	15/01/2021	<a href="https://www.youtube.com/channel/UC-YQHhVBsryU0DBhVRf2UA">https://www.youtube.com/channel/UC-YQHhVBsryU0DBhVRf2UA</a>
7. Promotor	8. Cantidad de Me Gusta (opc.)	9. Cantidad de Seguidores/Subscriptores
Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado	N/A	24
10. Información de contacto disponible (especificar cuál)	11. Presencia de enlaces a otras empresas/instituciones	-
Dirección de la oficina, teléfono, e-mail y usuario de Facebook	No.	-
Datos de Formato		
12. Presencia del logo de la Subsecretaría de Turismo Municipal	13. Presencia de otros logos	14. Climatología
Si, en todos los videos hay logos referentes a la Subsecretaría de Turismo Municipal	Si, Municipalidad de Puerto Deseado, Darwin Expediciones, Drone Patagonia, Los Vikingos, logos anteriores de la Subsecretaría de Turismo.	No
27. Mapas/GPS	28. Consejos Útiles	29. Concientización a Turistas
No	No	No, sólo algo de información sobre los pingüinos de magallanes y de penacho amarillo, pero no con ánimo de concientizar sobre buenas prácticas al momento de visitarlos.
30. Concientización a la comunidad local	19. Colores presentes en las imágenes de perfil y de portada (si las hubiera)	20. Elementos Presentes en la imagen de Perfil e imagen de Portada (si las hubiera)
No, sólo algo de información sobre los pingüinos de magallanes y de penacho amarillo, pero no con ánimo de concientizar sobre buenas prácticas al momento de visitarlos.	<b>Imagen perfil:</b> negro, blanco, naranja, amarillo, rojo y marrón claro. <b>Imagen de Portada:</b> Colores de la gama del marrón, verde, celeste, negro.	<b>Imagen de perfil:</b> pingüino penacho amarillo en primer plano. <b>Imagen de Portada:</b> foto panorámica de Miradores de Darwin. Ninguna de las dos tiene logos u otros elementos gráficos distintivos.
Datos Referentes a lo Promocionado		
21. Tipo de turismo al que adscribe en función de la muestra relevada (por cada año, cuarenta publicaciones en total por cuatrimestre)		
2019-2020		
No aplica debido que no hay publicaciones dentro del recorte temporal de esta investigación.		
Menciones		
22. Recursos naturales mencionados según la muestra relevada		
2019-2020		
No aplica debido que no hay publicaciones dentro del recorte temporal de esta investigación		
23. Recursos culturales mencionados según la muestra relevada		
2019-2020		
No aplica debido que no hay publicaciones dentro del recorte temporal de esta investigación		
24. Actividades sugeridas según la muestra relevada (si las hubiera)		
2019-2020		
No aplica debido que no hay publicaciones dentro del recorte temporal de esta investigación		
Apariciones		
25. Recursos aparecidos según la muestra relevada		
2019-2020		

No aplica debido que no hay publicaciones dentro del recorte temporal de esta investigación

#### **26. Comentarios**

El You Tube de la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado se encuentra abandonado desde el 2017. La última publicación fue un video sobre el pingüino penacho amarillo. La red social parece estar completamente abandonada, con pocos subscriptores. Los videos dependen en muchas ocasiones del aporte de privados, ya sea de imágenes de archivo o de tomas con drones. La presencia humana es mucho más variada en esta red; si bien en los videos institucionales los protagonistas siguen siendo los turistas con grandes equipos de fotografía, también se muestra a la comunidad local conmemorando los 430 años desde la llegada de Thomas Cavendish (bautizo del lugar como Puerto Deseo, aquí también se reconoce la presencia de tribus Aoni Kenk en la zona, se los destaca como "verdaderos dueños de estas tierras" - 2016) y teniendo misa en la Gruta de Lourdes. Hay un video institucional de 2016 editado en español, inglés y portugués.

El perfil oficial de You Tube de la Subsecretaría de turismo de Puerto Deseado cuenta, a la fecha de finalización de la ficha, con 24 seguidores. La imagen de perfil muestra un pingüino penacho amarillo en primer plano, mientras que la de portada una fotografía panorámica de Miradores y Campamento de Darwin. En ninguna se observan logos u elementos gráficos distintivos. No fue posible analizar las publicaciones de la Subsecretaría de Turismo en esta red social debido que esta no tiene actividad desde el año 2017, y, por ende, no brinda indicadores sobre cómo es la imagen turística que el municipio de Puerto Deseado buscó proyectar durante el período 2019-2020.

## Capítulo III: Resultados Finales de la Investigación

### Análisis de Folletos

A través del análisis de folletos fue posible obtener una serie de variables provenientes del concepto de imagen turística proyectada, las cuales permiten explorar y describir cómo es la imagen proyectada por el Municipio de Puerto Deseado y cómo esta representa a sus atractivos. A continuación, el análisis se dividirá en variables turísticas y políticas<sup>164</sup>, y estas serán desarrolladas con pretensiones explicativas.

### Variables Turísticas

Preeminencia de los Recursos y Atractivos Naturales: este es, tal vez, el rasgo más notable de todo el material analizado. Los recursos y atractivos naturales se encuentran presentes en las tapas de ambos folletos<sup>165</sup> y son retratados profusamente dentro de los mismos. Dentro de este ítem, destaca la fauna marino-costera, con un marcado énfasis en las especies ornitológicas (las cuales tienen un apartado exclusivo y extenso en ambos folletos). La presencia humana es reducida, y sólo se retratan personas abocadas a actividades muy específicas: fotografiar fauna y/o paisajes, observar fauna y/o paisajes o realizar algún deporte extremo dentro de un paisaje natural (usualmente la Ría Deseado). Los recursos naturales son constantemente adjetivados y descriptos de forma mística y grandilocuente con mensajes destinados a persuadir al turista, tales como: “paisajes de ensueño”, “salida imperdible”, e “impactante belleza”, mientras que los recursos culturales son descriptos de forma poco tentadora. Tal es el interés por atraer a través de la naturaleza, que muchas de las descripciones abocadas a la realización de deportes e incluso a recursos culturales son puestas al servicio de enfatizar los recursos naturales; ya sea llevando la atención hasta la Ría Deseado como el escenario natural perfecto para la realización de X actividad, o invitando a observar un “mágico atardecer en Punta Cascajo” en la sección de Trekking Urbano.

A nivel gráfico esta tendencia tiene continuidad en los pingüinos penacho amarillo caricaturizados (único recurso mostrado también de esta forma), y la presencia de un calendario de fauna a los fines de asistir la planificación de una futura visita.

---

<sup>164</sup> Por tratarse la imagen turística de una construcción política, todas las variables revisten connotaciones de esta índole. Sin embargo, se propone esta división conceptual a los fines de separar los mensajes netamente políticos de aquellos más relacionados con las características de la imagen y la representación de los atractivos.

<sup>165</sup> Esto no es un dato menor ya que aparecer en la tapa de cualquier material impreso refuerza y legitima la importancia de aquello que se muestre.

Incluso el logo de la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado ostenta un pingüino penacho amarillo, Piedra Toba<sup>166</sup> y aves de fondo.

Como última prueba de esta preferencia, en ambos folletos se nombran o referencian distintas áreas protegidas, especialmente en el folleto entregado en 2020. Sin embargo, estas son únicamente naturales a pesar de tener elementos culturales protegidos como el Monumento Nacional Estación Ferroviaria y el Monumento Provincial Vagón Reservado N° 502.

En este sentido, es cierto que por su ubicación, fauna y accidentes geográficos Puerto Deseado tiene un gran potencial en términos de recursos naturales. Esto fue documentado por primera vez a nivel turístico por Ricardo Bogetti, a partir de cuyo relevamiento<sup>167</sup> se realizó el material informativo y promocional que se mantuvo en edición y circulación entre los años 1979 y 1994 (Bogetti: 2015, págs. 37-40).

El trabajo de Ricardo Bogetti, ya sea en su papel de investigador o de gestor de políticas turísticas, tuvo un gran impacto en la imagen turística proyectada por el Municipio de Puerto Deseado, de hecho, fue formativo para el desarrollo del turismo en la localidad. Esta relación es reconocida por Jéssica Gómez<sup>168</sup>, quien indica que desde el trabajo realizado por Bogetti, la oferta turística se relaciona al contacto con la naturaleza, las áreas protegidas y la difusión de la biodiversidad: “nosotros con Mónica [Mónica Quintoman, entonces Subsecretaria de Turismo de Puerto Deseado] siempre reconocemos que venimos de la vieja escuela que es Ricardo Bogetti, hemos [sic.], todo ha nacido a su sombra. Todos los prestadores náuticos igual (...)” (Jéssica Gómez, comunicación personal, 23 de febrero de 2019).

Teniendo en cuenta esta información, no es extraño que la imagen turística proyectada por el municipio de Puerto Deseado tenga preferencia por los recursos naturales. De hecho, la Subsecretaría declara que “Nosotros somos un destino de naturaleza y nuestra imagen apunta del pingüino de penacho amarillo porque la verdad el tener tan cerca la colonia de esta especie (...) es realmente lo que nos hemos

---

<sup>166</sup> Aclaración: la Piedra Toba (también llamada Tower Rock o Roca Torre) no tiene relación con las rocas toba o de toba, en cambio, es un conjunto de rocas ignimbritas cuya característica más notable es una roca vertical con una bifurcación en la parte superior. Esta se encuentra en la margen sur de la Ría Deseado y es visible desde la costanera de la ciudad. La Piedra Toba posee nombre propio por su importancia histórica y cultural, el mismo proviene de la traducción errónea de su nombre original “Tower Rock”.

<sup>167</sup> Ver apartado Turismo en Puerto Deseado, sección Recursos y Atractivos de la localidad.

<sup>168</sup> Directora de Turismo al momento de la entrevista, ahora Subsecretaria de Turismo.

dedicado a potenciar en los últimos años.” (Jésica Gómez, comunicación personal, 25 de febrero de 2020).

Cabe aclarar que en la actualización de su relevamiento (2004), Bogetti también rescata recursos culturales<sup>169</sup>, tales como: estancias, arquitectura deseadense, Estación del Ferrocarril, Vagón Histórico, Muelle de Ramón, Museo Mario Brozoski, Museo Padre Beauvoir, Museo de ex Ferrocarril Patagónico, actividades artesanales, eventos y conmemoraciones, entre otros (Bogetti: 2009, págs. 75-77 y 82-94). Esto, se suma a las investigaciones realizadas en los últimos años por miembros de la comunidad local, las cuales han permitido la puesta en valor de la historia y el patrimonio de la localidad, ya sea creando nuevos espacios y recursos<sup>170</sup>, o bien, renovando y haciendo más accesibles los existentes<sup>171</sup>, a través de la gestión de agentes municipales de la Subsecretaría de Cultura de la Municipalidad de Puerto Deseado y su Dirección de Patrimonio y Museos. Como se observó en el Capítulo N° 2, los recursos culturales se encuentran presentes; de hecho, el Museo Municipal Mario Brozoski y la Gruta de Lourdes son considerados por la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado como atractivos. Pero sus menciones, adjetivaciones, y representación están muy lejos de equipararse con las de sus contrapartes. En palabras de Jésica Gómez: “la gente más que nada viene por la naturaleza. Es así.” (Jésica Gómez, comunicación personal, 05 de febrero de 2021); ¿es posible que la preeminencia de los recursos naturales en la imagen turística proyectada por el municipio de Puerto Deseado entre 2019 y 2020 se deba pura y exclusivamente a la motivación de los turistas, teniendo en cuenta que ellos forman su imago a partir de los esfuerzos eikon provenientes (en la mayor parte de los casos) desde los órganos decisores del destino? ¿los últimos cuarenta años de promoción no han tenido ningún impacto? ¿hay algo más detrás de la imagen de Puerto Deseado como “paraíso natural”?

Dar respuesta a estas preguntas requiere una investigación con un nivel de profundidad que excede las posibilidades de esta tesis, sin embargo, a través de lo trabajado es posible ensayar algunas observaciones, las cuales serán desarrolladas en la conclusión.

---

<sup>169</sup> Se da por hecho que gran parte de los recursos naturales fueron los relevados originalmente en 1978, mientras que los recursos culturales mencionados fueron agregados en la segunda edición debido que muchos de estos (especialmente el Museo Mario Brozoski, Vagón Histórico, Estación y Museo del Ferrocarril) fueron creados y puestos en valor años después de la edición original.

<sup>170</sup> Espacios y recursos como el Circuito Turístico “De Cara a la Libertá” (2009), Plaza Temática La Leonesa (2011), Circuito Turístico “Derrotero del Corsario” (2016), Museo Policlínico Dr. Carlos Rostagno (2017), y Museo del Pueblo (2018).

<sup>171</sup> Museo del Ferrocarril (2004), Gruta de Lourdes (2013-actualidad), Museo Municipal Mario Brozoski (reinaugurado en 2019).

Representación Desigual de los Atractivos del Lugar: En este sentido, la folletería prioriza la representación del pingüino penacho amarillo, la Isla Pingüino y la Ría Deseado con profusas descripciones y fotografías, las cuales tienden a ubicarse en lugares prominentes<sup>172</sup>. La Gruta de Lourdes es valorada por su entorno natural más que por ser un lugar de peregrinación a nivel regional y nacional, y se la muestra vacía. El Museo Municipal Mario Brozoski es a penas referenciado a través de sus objetos, donde se remarca su procedencia inglesa. Campamento de Darwin, por su parte, aparece recién en el folleto entregado en 2020. Así, hay atractivos que revisten una mayor importancia que otros para la Subsecretaría de Turismo, lo cual puede deberse a lo desarrollado en el apartado anterior.

Identificación Marítima: Este rasgo de la imagen turística de Puerto Deseado se observa en la folletería en la presencia de fotografías abocadas principalmente a la fauna marino-costera, y a escenarios relacionados a esta. A nivel gastronómico, hay una fuerte preferencia por los platos elaborados con frutos del mar enfatizando “la inmensa riqueza de nuestro litoral marítimo”, en el primer folleto esto se disimulaba con la mención del cordero patagónico, pero en el folleto entregado en 2020 los platos de la estepa no son mencionados. Los colores de la folletería también se relacionan con este ítem siendo azules, blanco y verdosos, como el entorno marítimo.

La preocupación turística por el litoral marítimo de la zona ya existía en los trabajos de Ricardo Bogetti en la década de 1970, sin embargo, es preciso destacar que, durante más de un siglo, Puerto Deseado fue reconocido por su identificación con la ganadería, y por extensión, con la estepa. Desde su fundación como colonia pastoril, la cría de ganado ovino fue una de las principales fuentes de sustento de la localidad, y no fue hasta 1980 que Puerto Deseado comenzó a operar su puerto a gran escala, poniéndose de cara al mar (Antonelli et. al.: 2017, págs. 22-23). El crecimiento del turismo durante los años 1990 quedó marcado no sólo por los trabajos de Bogetti, sino también por el modo de producción dominante de la época: la pesca, la cual generaba ingresos extraordinarios a la comunidad, por lo menos, hasta el año 2007<sup>173</sup>, y aun hoy

---

<sup>172</sup> Se encuentran incluso en la portada y contraportada en el caso del pingüino penacho amarillo.

<sup>173</sup> En este año sucedió lo que en Puerto Deseado se conoce como “la quema de las pesqueras”, donde a raíz de una protesta salarial marineros ocuparon por la fuerza el edificio municipal, se quemaron cuatro platas pesqueras y otras tantas registraron daños, robos y otros hechos de vandalismo (Antonelli, et. al.: 2017, p. 24).

continúa vigente con menores ganancias (Antonelli, et. al.: 2017, págs. 24-25). La ganadería aún existe en la zona, por lo que la identificación marítima, aún a la luz de la crisis de la pesca<sup>174</sup>, resulta notable.

Vocación Proteccionista: todos los folletos destacan por mencionar o referenciar cartográficamente distintas áreas protegidas, llegando a dedicar una carilla completa en el folleto entregado en 2020 a algunas de ellas, a saber: Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino, Reserva Natural Cabo Blanco y Reserva Provincial Ría Deseado. La protección de la biodiversidad es parte de la historia de Puerto Deseado desde 1937 con la declaración de la Isla Pingüino como Reserva Nacional (Bogetti: 2015, p. 16). A pesar de que las declaraciones y las áreas protegidas se modificaran con el tiempo, tener espacios naturales y culturales reconocidos y protegidos brinda legitimidad ante los ojos de los visitantes y, por qué no, cierto atractivo.

Vocación Deportiva: Si bien la mención a actividades sugeridas y deportes se realiza, casi en todos los casos, al servicio de la exaltación de los recursos naturales, es cierto que el municipio de Puerto Deseado podría utilizar otros vehículos a tales fines. Claramente el destino tiene una veta deportiva, signada por actividades realizadas al aire libre como windsurf, kayak, kitesurf y ciclismo, en contraposición de los deportes bajo techo como podrían ser el vóley, el básquet, el paddle y el fútbol de salón; actividades que también se realizan en la localidad, pero no son promocionadas por la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado.

Negación a la Adscripción de un Tipo de Turismo en Particular: en las unidades relevadas, Puerto Deseado menciona al turismo ornitológico, al turismo histórico, al turismo religioso y al cicloturismo. Sin embargo, estas menciones, lejos de implicar una adscripción concreta a un tipo de turismo en particular que permitiera definir un público y acciones de promoción concretas, se presenta como un título representativo de algunos atractivos, recursos o actividades sugeridas. A pesar de promocionar recursos claramente relacionados al turismo de naturaleza y al turismo aventura, Puerto Deseado evita elegir un tipo de turismo sobre el cual basar su oferta de manera explícita, a pesar de tener una imagen turística proyectada muy clara.

---

<sup>174</sup> Con motivo de la quema de las pesqueras muchas empresas se fueron de Puerto Deseado, lo que provocó una recesión económica sin precedentes.

Falta de un Público Definido: esta variable de la imagen turística del área de estudio es la menos visible, y se relaciona necesariamente con la no adscripción a un tipo de turismo en particular. Si bien los mensajes encontrados en la folletería turística son dirigidos a personas ajenas al destino, el contenido de un folleto nunca será capaz de seducir al total de la población mundial, muchas veces, ni siquiera llegan a los ojos de la mayoría por cuestiones logísticas y de presupuesto, sin mencionar que aún si llegaran es posible que fueran ignorados por completo. El hecho de que Puerto Deseado no dirija sus mensajes hacia un público en específico, es contraproducente en términos de promoción y difusión, de hecho, los pingüinos penacho amarillo caricaturizados parecen un guiño a las familias con niños, sin embargo, esto es completamente descartado en el folleto entregado en 2020. Lo que deja la incógnita: ¿a quién le habla la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado? En este sentido, desde la entidad indican que la promoción y difusión es para todo público con un interés particular en el turismo regional, el cual “no queremos perder, porque es el que más nos frecuenta y, sobre todo, todo el año. ¿Sí? Y es el turismo que repite (...)”, (Jésica Gómez, comunicación telefónica, 05 de febrero de 2021). Previamente a la pandemia del SARS-COVID-19, en los meses de noviembre y diciembre la subsecretaría observaba un aumento en la presencia de turismo internacional, especialmente europeo, mientras que en el mes de enero se recibían más que nada turistas nacionales y regionales, los turistas provenientes de Brasil representaban un flujo importante, sin un mes específico de llegada durante la temporada alta (Jésica Gómez, comunicación telefónica, 05 de febrero de 2021). Debido a la contingencia, no se tienen más datos al respecto de los turistas que arriban a la ciudad, sin embargo, la construcción de perfiles de turistas ideales sería útil a los fines de aprovechar al máximo los esfuerzos de promoción.

### **Variables Políticas:**

Geoposicionamiento y referencia similar a las presentadas a nivel nacional: en los folletos analizados, Puerto Deseado se reconoce físicamente dentro de América del Sur, pero exalta atributos relacionados a un pasado europeo occidental, en consonancia con lo presentado por el Estado a nivel nacional. Este rasgo también se observa en la mención constante a referentes externos, no sólo a la localidad, sino al país. El folleto entregado en 2019 tiene una reseña de longitud considerable donde se menciona a

Puerto Deseado y su comarca circundante como “una auténtica invitación de la naturaleza para viajeros de todo el mundo”, la cual “fue refugio atractivo para los grandes navegantes”, e “inspirador de poetas y cantores, motivo de estudio para científicos, exploradores e historiadores, disfrute intenso para turistas siempre dispuestos a regresar”. En este texto, además, la presencia humana se referencia primeramente a través de los “antiguos edificios construidos por picapedreros yugoslavos (...)”. Dentro del material, el patrimonio edilicio es “fruto de inmigrantes europeos”, se referencia a Thomas Cavendish y Charles Darwin como “navegante inglés” y “naturalista inglés” respectivamente, y al mencionar la corbeta Swift también se indica su pertenencia anglosajona. El cordero patagónico es “según los entendidos, (...) uno de los mejores del mundo”. La folletería no escatima en la representación de deportes importados y poco populares en el país (windsurf, kitesurf, kayak, etc.). Todo esto tiene connotaciones relacionadas necesariamente a la vinculación con el occidente moderno; Puerto Deseado es un destino turístico valorado y referenciado a través de la mirada del otro, más que de la de su propia gente, especialmente de un otro anglosajón.

A su vez, se referencia a la Antártida con proyecciones de soberanía en los mapas presentados. El clima, por su parte, más allá de considerarse propicio para la realización de deportes acuáticos, no es un tema trabajado extensamente en el material publicitario; sin embargo, se asume que Puerto Deseado no adhiere a la proyección nacional de clima templado por tratarse de una zona fría.

En contraposición a lo desarrollado, es preciso destacar que existe cierta valoración de la singularidad cultural. Aunque los recursos y atractivos culturales no son mencionados de forma especialmente romántica o grandilocuente<sup>175</sup> estos son reconocidos como “lugares llenos de historia” y elementos que permiten conocer la “identidad local”, la mención de la gastronomía y hechos de importancia como el naufragio de la corbeta H.M.S. Swift y los eventos de la Patagonia Trágica (entre otros), sumado a la mención del turismo histórico y religioso, indica que la imagen turística proyectada por el municipio busca, con cierta timidez, mostrar una identidad cultural original. Esto se apoya principalmente en los procesos de revalorización cultural que ha vivido Puerto Deseado durante las últimas décadas, a través de los cuales se han creado nuevos recursos con base cultural, al tiempo que se han refaccionado otros.

---

<sup>175</sup> Con excepción del Museo Ferroviario el cual “es ideal para revivir los años dorados del ferrocarril patagónico”.

Valorar la singularidad cultural es un rasgo que aparece paulatinamente a nivel nacional, donde cada vez más se ponen en valor elementos propios del país tales como el tango, la religión y el idioma con ciertos sincretismos y modismos, los actores locales (personas de pueblos originarios, gauchos, guarda parques, pescadores), entre otros (Navarro: 2010, p. 147).

Soberanía Territorial: A nivel nacional, este rasgo se presenta mediante la apropiación nominal de espacios en disputa y redundancia respecto a la soberanía argentina sobre el territorio (Navarro: 2010, p. 169). Los folletos de Puerto Deseado entre los años 2019 y 2020 muestran la apropiación nominal de los espacios en disputa al referenciar cartográficamente a las Islas Malvinas y a parte de la Antártida como propias. A su vez, ofrece mapas (nacionales, provinciales, comarcales y locales) que constan de información profusa y, en algunos casos, redundante, remarcando su soberanía. Esto último también se observa en la apropiación retrospectiva del territorio y del pasado, donde el municipio previo a la comunidad resulta una clara analogía al Estado previo a la Nación. Así, la ciudad es vista como dueña de todo (ferrocarril, ruta de Cacique Orkeke, etc.) y capaz de adjetivar los elementos dentro de sí y a sus alrededores como “deseadenses”, independientemente de si estos guardan relación con la municipalización del espacio o no.

Los mapas nacionales, provinciales, y comarcales, a su vez, muestran cierto rasgo integracionista<sup>176</sup>, el cual se exagera con la aparición de los logos referidos a la Ruta Azul y el Corredor del Viento, dos propuestas de integración regional que buscan estimular el turismo y asistir a destinos emergentes como Puerto Deseado.

Aceptación parcial de la distribución poblacional relacionada a la Región Patagonia: Como se mencionó en el apartado Política Turística e Imagen Turística, la Patagonia se presenta como una región especialmente salvaje y despoblada, carente de instituciones y sin rastros de cultura material fuera de los elementos necesarios para que los turistas foráneos pernocten y se aventuren en el entorno. Los folletos de Puerto Deseado aceptan de alguna manera esta distribución poblacional al evitar mostrar a la comunidad local fuera de un rol netamente deportivo y basando su presencia humana en

---

<sup>176</sup> Variable tomada de Navarro: 2010, p. 144.

la aparición de turistas. Sin embargo, esta aceptación resulta parcial por registrarse la presencia institucional de la Subsecretaría de Turismo, la religión católica y el ferrocarril, así como también, rastros profusos de la cultura material del lugar en las imágenes y descripciones de recursos y atractivos culturales.

Recorte Poblacional Propio: en la imagen turística de Puerto Deseado se encuentran algunos grupos análogos a lo observado por Navarro (2010), en la imagen turística nacional. Los actores centrales continúan siendo personalidades extranjeras ligadas a Europa (particularmente a Inglaterra), seguidos por el “grupo destacado” compuesto por europeos occidentales y sus descendientes, profesionales de distintas disciplinas (“viajeros de todo el mundo”, “poetas y cantores”, “científicos, exploradores e historiadores”), y, por supuesto, “turistas siempre dispuestos a regresar”. Sin embargo, no se detectan arquetipos pintorescos (recordemos que estos parecen escapar de la Patagonia para asumir roles vistosos en el resto del país<sup>177</sup>), ni rastro de la “comunidad revalorizada” (pueblos originarios de la actualidad). Las “comunidades negadas”, por otro lado, son referenciadas sólo a través de la puesta en valor de determinados contenidos relacionados a los pueblos originarios en el pasado (muestra de arte lítico Aoni Kenk, ruta del Cacique Orkeke), sin aparición o mención alguna a personas afrodescendientes, árabes, europeas orientales, o de otros países sudamericanos.

En este sentido, destaca la omisión en cuanto a personajes célebres del área de estudio, como los jóvenes aficionados al buceo que descubrieron la Corbeta Swift fue (Sonia Renison, 2010); o los pueblos originarios que, antes, durante y después, del paso de los navegantes visitaron el lugar (Schávelzon, D.: 2008), no hay rastros de estas historias en la folletería.

El recorte poblacional también se percibe en la inclusión de escenas deportivas, excursiones y platos gastronómicos de acceso social restringido, así como también en los equipos de fotografía profesional que portan muchos de los turistas que aparecen en la folletería. En este sentido, la comunidad local tampoco se presenta de manera necesariamente explícita y/o realizando actividades accesibles al común de la población, ya que sólo se presume su presencia en la realización de deportes.

---

<sup>177</sup> Ver apartado Política Turística e Imagen Turística.

### Instituciones Centrales; Subsecretaría de Turismo, religión católica y ferrocarril:

Al contrario de lo propuesto por el Estado Nacional para la región Patagonia, Puerto Deseado destaca por mostrar la existencia de diferentes instituciones. La Subsecretaría de Turismo se hace presente a través de su mención y datos de contacto, y tanto la presencia católica como del ferrocarril a través de la promoción de recursos culturales asociados a estos temas, a saber: Gruta de Lourdes, Museo del Ferrocarril, Museo del Policlínico Ferroviario Dr. Carlos Rostagno, y Estación Ferroviaria. Como ejecutora y promotora de los folletos, no es extraño que la Subsecretaría de Turismo se haga presente; por otro lado, la presencia católica se justifica no sólo por la existencia del santuario, sino por la extensión nacional de esta religión en función de su legitimación constitucional<sup>178</sup>. Finalmente, el Ferrocarril Puerto Deseado – Las Heras fue determinante para el crecimiento económico y poblacional de la localidad entre los años 1909 y 1978 (Antonelli, et. al.: 2017, p. 22), por lo que su presencia institucional es esperable.

### **Análisis de Página Web**

A través de los resultados parciales obtenidos del análisis de la Página Web Oficial de la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado es posible indicar que esta reproduce los rasgos turísticos detectados en los folletos. Por haberse aplicado un análisis cuantitativo a los medios virtuales, las categorías políticas no pudieron ser comprobadas fehacientemente.

A la fecha de finalización de la ficha, la página principal del sitio, mostraba una foto difuminada de pingüinos penacho amarillo nadando, y, entre otros elementos ya trabajados, la siguiente frase: "Descubrí las aventuras que te esperan en la "Galápagos de la Patagonia". Una vez más se observa referencia externa al mencionar a las Islas Galápagos, así como también preeminencia de Recursos y Atractivos Naturales.

Esta última es comprobada, a su vez, en el análisis de menciones donde los recursos de orden natural representan el 78% de la muestra. Con respecto al análisis de apariciones, los recursos culturales aparecen un 6% más que los naturales. Sin embargo, la diferencia es muy pequeña.

---

<sup>178</sup> "El Gobierno federal sostiene el culto católico apostólico romano." (Constitución de la Nación Argentina: 1994, Art. 2)

La representación de los atractivos del lugar también es desigual. En la Página Web los atractivos más mencionados son la Reserva Provincial Ría Deseado (8 menciones), y el Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino (6 menciones), en detrimento de sus compañeros pingüino penacho amarillo (4) y Campamento de Darwin (3). Sin embargo, cabe destacar que los cuatro atractivos principales de la ciudad son mencionados en la página principal, lo que les aporta preeminencia con respecto a los demás recursos. A su vez, estos aparecen con calificaciones altas en la sección “¿Qué hacer?” en comparación con otros elementos mostrados; otro rasgo que les aporta legitimidad a los ojos de un turista potencial. Con respecto a los atractivos de orden cultural, Gruta de Lourdes y Museo Municipal Mario Brozowski cuentan a penas con dos menciones, lo que les da una importancia mayor en comparación a otros recursos culturales, pero los mantiene por debajo de los atractivos naturales desarrollados anteriormente.

Las apariciones, por su parte, tienen a la Ría Deseado en primer lugar (20 apariciones), seguida de pingüino penacho amarillo (15 apariciones), y Campamento de Darwin/Miradores de Darwin (13 apariciones). A simple vista, pareciera que los atractivos turísticos de orden natural son representados de forma incompleta (el Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino cuenta con sólo una aparición), sin embargo, en las secciones dedicadas a las Isla Pingüino, el parque suele promocionarse a través de primeros planos de fauna, en especial primeros planos del pingüino penacho amarillo; por lo que es posible indicar que la representación a través de apariciones, de los atractivos turísticos naturales es coherente a la lista de atractivos mencionados por la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado. El Museo Municipal Mario Brozowski es mostrado cinco veces, mientras que la Gruta de Lourdes es mostrada el doble de veces que el museo; por lo que podría decirse que los atractivos culturales son representados de manera completa, pero no igualitaria.

En la página la identificación marítima es palpable en los colores elegidos, los recursos que aparecen en la página principal, y la mención al puerto de la localidad en el apartado “La Ciudad” como “generador de actividad económica”. A esta se une la Vocación Deportiva, en la cual destacan la escalada en roca, kayak, kitesurf, observación de aves y windsurf; al igual que en los folletos estas actividades se utilizan para exaltar los recursos naturales, pero su presencia también indica la preferencia por estos deportes. Finalmente, La Vocación Proteccionista, se encuentra en la mención de áreas protegidas en las descripciones de los recursos turísticos, así como también en las

reseñas a la Reserva Provincial Ría Deseado, Reserva Natural Intangible Cabo Blanco, Área de Vida Silvestre “Punta Medanosa”, Monte Loaiza, Parque Nacional Bosques Petrificados de Jaramillo, Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino dentro del apartado “La Ciudad”.

La presencia humana es muy poco frecuente, y cuando existe se trata de personas tomadas desde lejos, rodeadas por el paisaje y abocadas a su actividad, la cual suele ser la observación de los alrededores o la fauna, la fotografía de los alrededores y/o la fauna, o bien, la práctica de los deportes mencionados arriba. Destaca la presencia de equipos profesionales (deportivos y de fotografía), a través de la cual se presume un poder adquisitivo alto. Se presume presencia de la comunidad local en las fotografías abocadas a los deportes debido que no existen prestadores que los alquilen a turistas. La presencia humana en cuanto a los recursos culturales, cuando existe, es tomada desde tan lejos que se acentúa más el paisaje natural alrededor de la persona que la actividad cultural que se encuentra realizando, como es el caso de las fotografías referentes a La Gruta de Lourdes.

### **Análisis de Redes Sociales**

De las redes sociales promocionadas por la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado, sólo fue posible analizar las páginas de Facebook e Instagram debido que, ya sea por omisión o abandono, Twitter y YouTube no contaban con la cantidad de publicaciones necesarias para completar una muestra que resultara representativa durante los años 2019 y 2020.

#### **Facebook e Instagram**

Las páginas oficiales en estas redes sociales, también reproducen las variables turísticas detectadas en la folletería.

La preeminencia de los recursos naturales se encuentra tanto en las fotos de portada (Ría Deseado en el caso de Facebook) y de perfil (pingüino penacho amarillo en ambos casos), como en sus publicaciones.

La preeminencia de los recursos naturales se encuentra tanto en las fotos de portada (Ría Deseado en el caso de Facebook) y de perfil (pingüino penacho amarillo en ambos casos), como en sus publicaciones, donde las menciones guardan una relación 77%/23% en Facebook y 76%/24% en Instagram a favor de los recursos naturales. Esto

también se observa en las apariciones, las cuales tienen una relación 31%/69% en Facebook y 76%/24% en Instagram, de nuevo en favor de los recursos naturales.

El desglose de menciones en Facebook indica que los atractivos con mayor representación son Ría Deseado/Reserva Provincial Ría Deseado (30 menciones), Isla Pingüino/Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino (26 menciones), y pingüino de penacho amarillo (15 menciones). Destaca la omisión de Campamento de Darwin. Las menciones de Instagram tienen una tendencia similar, exaltando los mismos atractivos en el mismo orden de importancia, sin embargo, aquí Campamento de Darwin sí es nombrado, aunque no de forma significativa. Con respecto a las menciones a atractivos culturales en Facebook, la Gruta de Lourdes y el Museo Municipal Mario Brozoski tuvieron una y dos menciones respectivamente. En Instagram, la Gruta de Lourdes tuvo cinco menciones y el Museo Mario Brozoski dos; si bien esto implica una mejora a comparación de lo observado en Facebook, estos continúan no sólo detrás de los atractivos naturales mencionados, sino también, de varios recursos culturales.

El desglose de apariciones en Facebook muestra a los siguientes atractivos como los más preponderantes: Ría Deseado/Reserva Provincial Ría Deseado (31 apariciones), seguida por la Isla Pingüino/Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino (21 apariciones), y pingüino penacho amarillo (22 apariciones). En Instagram, los atractivos naturales con mayor cantidad de apariciones son Ría Deseado/Reserva Provincial Ría Deseado (52 apariciones), Isla Pingüino/Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino con (29 apariciones), y pingüino penacho amarillo (29 apariciones), Miradores de Darwin/Campamento de Darwin no posee una representación significativa (5 apariciones) en comparación con los demás atractivos de su categoría. Una vez más, priman dentro de la imagen turística proyectada por el municipio los atractivos Ría Deseado, Isla Pingüino e pingüino penacho amarillo, quedando el Campamento de Darwin en último lugar con cantidades de apariciones mucho menores que las de sus contrapartes. Finalmente, en el desglose de apariciones de Instagram fueron mostrados más los recursos culturales que los atractivos, los cuales aparecen, pero no de manera relevante; así el Museo Mario Brozoski, y la Gruta de Lourdes (con su Peregrinación), tuvieron una y dos apariciones respectivamente; al igual que en Facebook.

Estos datos implican una representación de los atractivos del destino que resulta completa pero desigual, siendo favorecidos los mismos atractivos que en la página web.

La identificación marítima se observa especialmente en las publicaciones relacionadas con recursos naturales; la vocación deportiva, en cambio, a pesar de continuar realizándose en escenarios naturales, se despliega especialmente en eventos programados como el Cruce de la Ría a Nado, Santa Cruz Corre y El Desafío Baliza Magallanes los cuales tienen componentes inherentes a la cultura de la comunidad local de Puerto Deseado. Finalmente, la vocación proteccionista no se encuentra tan explícita en estos espacios, si bien las áreas protegidas son nombradas, priman sus nombres coloquiales y no sus declaratorias. Este es el caso, por ejemplo, de la Reserva Provincial Ría Deseado, la cual es nombrada simplemente como “Ría Deseado” en la mayoría de las publicaciones.

Una vez más, la presencia humana no es muy común y cuando existe dentro de los recursos naturales trata sobre personas tomadas de lejos o de espaldas, abocadas a las actividades mencionadas, utilizando equipos profesionales (con una o dos excepciones que no implican una diferencia significativa, presumiendo comunidad local en las fotos deportivas). Más allá de su presencia, el foco se pone -con contadas excepciones- en la fauna o los alrededores, no en la reacción de las personas o en su disfrute. Por su parte, la presencia humana en las publicaciones referidas a recursos culturales no es homogénea entre una y otra red social; en Facebook las publicaciones parecen apearse de alguna manera a este modelo, presentando una presencia casi inexistente durante todo el 2019. Sin embargo, en los Posteos de Facebook del año 2020, esto da un giro y comienza a representarse a la comunidad local en mayor medida. Instagram, por otro lado, muestra en ambos años una presencia humana mayoritaria al comienzo del año la cual disminuye progresivamente con el transcurso de este. Esta tendencia se relaciona a que la mayor parte de los eventos programados (Cruce de la Ría a Nado, Desafío Baliza Magallanes, Peregrinación a la Gruta de Lourdes, etc.) se realizan durante el primer cuatrimestre de cada año, movilizándolo tanto a los turistas como a la comunidad local a participar en actividades culturales. Una vez más, las personas se encuentran abocadas a sus actividades o de espaldas, sin un primer plano -a excepción de contadas ocasiones- que involucre al espectador y su experiencia personal.

### **Twitter**

A pesar de no proveer una muestra representativa para el análisis, es posible indicar que Twitter da continuidad a lo presentado en otras redes sociales a través de su

foto de perfil y de portada; las cuales muestran un pingüino penacho amarillo en primer plano (el mismo de los folletos 2019), y cormoranes grises sobre una roca con el hashtag #vivísentídisfrutá en color blanco. Esto también es visible en la presencia humana, la cual, cuando existe, también muestra personas tomadas desde lejos o de espaldas; turistas con equipos profesionales y comunidad local realizando deportes en las publicaciones sobre recursos naturales. En las referidas a recursos culturales, se observa a la comunidad local participando de eventos programados, tomada en la mayoría de las veces desde lejos.

### **YouTube**

La página de YouTube de la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado se encuentra abandonada desde el año 2017, por lo que sus publicaciones no responden al recorte temporal de esta investigación.

### **Balance**

En el presente capítulo se han desarrollado, con pretensiones explicativas, las variables turísticas y políticas correspondientes a los folletos entregados por la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado (entre los años 2019 y 2020) con el fin de conocer cómo es la imagen turística proyectada por el municipio de esta localidad y como ésta representa a sus atractivos. Para esto, se utilizaron los resultados parciales del Capítulo N° 2: Aplicación de la Metodología Seleccionada a las Unidades Relevadas; los cuales se analizaron a partir los contenidos desarrollados en el apartado Marco Teórico y bibliografía variada sobre el área de estudio. Por tratarse de una investigación exploratoria y descriptiva, el desarrollo teórico de estas variables fue superficial y las conjeturas realizadas requieren una revisión más acabada, digna de la realización de más investigaciones.

Sin embargo, a los fines de esta investigación y la comprobación de sus hipótesis, tanto los resultados como su desarrollo resultan suficientes, por lo que, continuación se indica su comprobación o descarte.

### **Comprobación de la Hipótesis N° 1:**

La Hipótesis N° 1 planteada en la introducción indica que la “La imagen turística actual de Puerto Deseado no solo es natural, sino que reproduce la imagen turística que el Gobierno Nacional otorga a la Patagonia Argentina como lugar de

naturaleza salvaje, monumental y carente de presencia humana.”. Esta hipótesis es parcialmente cierta, Puerto Deseado, en efecto, presenta una imagen con una preferencia por los recursos naturales y una presencia humana escasa tanto en sus folletos como en las redes sociales; las cuales reproducen de cierta manera la imagen turística que el Gobierno Nacional otorga a la Patagonia desde el punto de vista del autor Navarro (2010). Sin embargo, la imagen turística proyectada por el municipio de Puerto Deseado mucho más compleja, integrando necesariamente los elementos culturales y destacando por su vocación proteccionista, deportiva e identificación marítima; al tiempo que reproduce, en distinta medida, ciertos aspectos de la identidad política argentina. Así, se presenta como una imagen políticamente construida, la cual busca no sólo persuadir las sensibilidades de turistas potenciales, actuales y pretéritos estimulando el flujo turístico, sino también, dar visibilidad y legitimidad al estado municipal, en consonancia con los intereses del Estado Nación como sistema de dominación.

### **Comprobación de la Hipótesis N° 2:**

La Hipótesis N° 2, indica que “La imagen turística actual de Puerto Deseado representa a sus atractivos de manera incompleta”. Esta hipótesis es incorrecta. En general, la imagen turística proyectada por el municipio Puerto Deseado representa a sus atractivos de manera completa, pero desigual. En ella, hay una clara preferencia por los atractivos naturales Ría Deseado, pingüino penacho amarillo, e Isla Pingüino, mientras que Campamento de Darwin queda en un segundo plano (si es que es nombrado o mostrado en absoluto). Los atractivos culturales, por su parte, quedan atrás incluso de Campamento de Darwin, siendo Gruta de Lourdes el de mayor cantidad de menciones y apariciones en todos los canales analizados, mientras que el Museo Municipal Mario Brozoski está en último lugar a pesar de su reciente refacción.

## **Conclusión: Reflexiones Finales y Aportes.**

A lo largo del desarrollo de *“La imagen turística proyectada por el municipio, representación e implicaciones en los folletos de Puerto Deseado (Santa Cruz) entre los años 2019 y 2020”* resultó imperativo analizar cómo es la imagen turística proyectada por el municipio de Puerto Deseado y la forma en que esta representa a sus atractivos. Para esto, fueron desarrolladas las categorías de análisis y sus perspectivas en el apartado Marco Teórico, al tiempo que se estableció el área de estudio en el Capítulo N° I: Área de Estudio – Puerto Deseado, ubicándola geográficamente y detallando información referida a sus aspectos políticos y turísticos.

El apartado de Metodología, por su parte, dispone una investigación exploratoria y descriptiva de diseño flexible, la cual utiliza técnicas de triangulación a los fines de constatar o descartar las hipótesis planteadas. Fue a través del diseño flexible que esta investigación tuvo la oportunidad de ajustar su estrategia y técnicas para incluir no sólo a los folletos impresos de distribución masiva, sino también, a las redes sociales y página web oficial de la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado, habiéndose convertido estas últimas en los principales canales de comunicación de la imagen del destino proyectada por el municipio con motivo de la pandemia del SARS-COVID-19.

La aplicación de las técnicas seleccionadas, y los resultados parciales obtenidos son detallados en el Capítulo N° II: Aplicación de la Metodología Seleccionada a las Unidades Relevadas. A partir del mismo, fue posible desarrollar el Capítulo N° III: Resultados Finales de la Investigación, donde los resultados de la investigación son expuestos con pretensiones explicativas que incluyen la contrastación de las hipótesis, y tienen por finalidad arrojar algo de luz sobre la representación y las implicaciones observadas en el material analizado. Así, fue posible descubrir que la Hipótesis N° 1 era parcialmente correcta, mientras que la Hipótesis N° 2 era incorrecta.

Sin embargo, los resultados condujeron a más incógnitas con respecto a la imagen turística de Puerto Deseado y su razón de ser. Como se mencionó en el Capítulo N° III, desarrollar las razones a nivel regional, nacional y global por las que la imagen de esta localidad ha sido construida en base a sus recursos naturales a pesar de la existencia de recursos culturales singulares y variados, implicaría la realización de investigaciones con una profundidad que excede las posibilidades de la presente. Es por esto que, a continuación, se ensayan algunas observaciones que podrían servir como punto de partida:

- Como se indicó en el apartado La Imagen Turística: ¿Por qué?<sup>179</sup>, la imagen turística nace en un contexto de saturación de la oferta, en el cual se posicionó como un elemento capaz de diferenciar los destinos y revitalizar las relaciones de consumo. Así, cada destino integra a su imagen aquellos elementos propios que considera únicos en comparación con sus competidores.

Al respecto, los principales competidores de Puerto Deseado son Calafate, Chaltén y Puerto Madryn (Jesica Gómez, comunicación personal, 23 de febrero de 2019). Con respecto a los primeros, Puerto Deseado se diferencia por ofrecer recursos y atractivos totalmente diferentes, mientras que en el caso de Puerto Madryn, la diferencia recae en la posibilidad de observar gran cantidad de biodiversidad en poco tiempo y contratando pocas excursiones, lo que abarata considerablemente los costos<sup>180</sup> (Jesica Gómez, comunicación personal, 23 de febrero de 2019).

A esto, se suma que ninguna de las localidades mencionadas posee una ría o la presencia del pingüino penacho amarillo; por lo que estos configuran dentro de la imagen proyectada como los principales elementos diferenciadores del destino. Empero, la historia de Puerto Deseado también consta de elementos únicos, exhaustivamente investigados y relevados, e incluso convertidos en recursos<sup>181</sup> y atractivos<sup>182</sup>; por lo que este análisis no responde a la incógnita en su totalidad.

- Diego Navarro (2010) señala múltiples cuestiones de la identidad política de la República Argentina que permean la imagen turística nacional y podrían formar parte de la respuesta. Sin embargo, la que se relaciona especialmente con este ítem es el “culto a la naturaleza apolítica” (Navarro: 2010, p. 172), impulsado por el Estado Nacional. Para Navarro, la preferencia estatal por publicitar atractivos naturales se debe a que un paisaje de estas características propone una relación directa entre la realidad y el observador, limitada sólo a dimensiones visuales (belleza, tamaño, color, etc.) mientras que un recurso cultural de cualquier índole impone la mediación de códigos culturales (conflictos, nacionalidades, corrientes de

---

<sup>179</sup> Ver Marco Teórico.

<sup>180</sup> “la diferencia (...) es que vos podés hacer, una excursión de dos horas, dos horas y media, y avistar la gran biodiversidad que quizás en otros destinos te toman tres o cuatro excursiones; y esas tres o cuatro excursiones son tres o cuatro valores que vos pagas, son tiempos distintos, días, si vas con la familia ni hablar.” (Jésica Gómez, comunicación personal, 23 de febrero de 2019)

<sup>181</sup> Circuito Turístico “De Cara a la Libertá”, Circuito Turístico “Derrotero del Corsario”, Museo Policlínico Dr. Carlos Rostagno, Museo del Pueblo, Plaza Temática La Leonesa, entre otros.

<sup>182</sup> Museo Municipal Mario Brozoski y Gruta de Lourdes.

pensamiento, etc.) que remiten a una valoración política (Navarro: 2010, p. 173)<sup>183</sup>. Teniendo en cuenta el ordenamiento jerárquico del país descrito en el apartado Las divisiones operativas: El Gobierno y la Administración Pública<sup>184</sup>, podría inferirse que la imagen producida a nivel nacional modela en algún punto las imágenes turísticas provinciales y, por extensión a las municipales, dando continuidad a la preferencia por los recursos de estas características.

- A nivel internacional, la preeminencia de los recursos naturales se relaciona con la globalización como continuación del proceso modernizador. Este último también es denominado por Navarro (2010, p. 255), como estructura de dominación fáctico-epistemológica de occidente, la cual fue creada, legitimada y continúa siendo reproducida por potencias colonizadoras, las cuales justificaron su accionar durante los últimos siglos en su modelo de “aniquilación o civilización impuesta” (Navarro: 2010, p. 250). Esta se caracteriza por valores euro centristas, ideas de progreso y desarrollo con la implicación de la existencia de un subdesarrollo, fragmentación de la historia, separación del conocimiento social, consagración de metodologías positivistas, creación de estructuras específicas para la institucionalización del saber moderno, entre otras (Navarro: 2010, págs. 245-248).

Así, la imagen turística proyectada por el municipio de Puerto Deseado se configura como una representación que reproduce ciertos aspectos de la imagen asignada por el Estado Nación a la Patagonia. Esto se observa en la preferencia marcada por los recursos naturales, y la escasez de presencia humana en general, especialmente de la comunidad local. Con todo, la imagen trabajada resulto compleja, integrando no sólo elementos culturales, sino también, destacando por su vocación proteccionista, deportiva e identificación marítima; al tiempo que reproduce ciertos aspectos de la identidad política argentina. Dicha imagen, representa a sus atractivos de manera desigual con preferencia por los atractivos naturales Ría Deseado, pingüino penacho amarillo e Isla Pingüino; en consonancia con lo mencionado.

---

<sup>183</sup> Así, la naturaleza puede alimentar indistintamente ideologías completamente opuestas y, por lo tanto, atraer a todo tipo de turistas independientemente de sus creencias. Esto se dificulta con respecto a los bienes culturales debido que estos provienen necesariamente de individuos o grupos humanos cargados de sentido y connotaciones propias, las cuales pueden ser radicalmente diferentes a las de otros (Navarro: 2010, p. 173).

<sup>184</sup> Ver Marco Teórico.

Asignar la responsabilidad sobre la imagen turística proyectada por el municipio de Puerto Deseado entre los años 2019 y 2020 a una sola gestión o persona implicaría un juicio erróneo sobre lo trabajado hasta el momento. Esta se configura en una realización colectiva con características de historicidad, producto de un emisor complejo, donde durante años se han involucrado las subjetividades (de forma consciente e inconsciente) de quienes seleccionan los elementos a mostrar, la cultura organizacional del ente, y las presiones del Estado Nacional y sus promotores en los distintos niveles, los que, a su vez, emplean personas dotadas de su propia subjetividad, atravesadas interna y externamente por el Estado como sistema de dominación. Esto, sumado a un “saber turístico” poco riguroso y a las presiones internas y externas que sufren los municipios de América Latina, presenta un panorama complejo.

Con sus luces y sus sombras, la imagen turística proyectada por el Estado en cualquiera de sus niveles es una representación políticamente construida, por lo que siempre se encontrará dotada de elementos que no sólo buscan atraer visitantes y estimular la práctica del turismo, sino también, visibilizar y reforzar la legitimidad del Estado. No obstante, como la verdadera unidad operativa del sistema local en términos turísticos, la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado en conjunto con su comunidad local, es responsable por la deconstrucción y posterior construcción de una imagen turística estratégica, capaz de cumplir sus objetivos, y representativa de sus singularidades naturales y culturales. En este sentido, Puerto Deseado ya ha comenzado a ejercer su soberanía y gobernanza rompiendo con los parámetros asignados por el Estado-Nación a la región Patagonia; sentando un precedente y siendo prueba fehaciente de que se encuentran encaminados a la construcción de una imagen coherente con el destino.

A los fines de repensar esta nueva imagen turística en función no sólo del estímulo de flujos hacia la ciudad, sino de la representación de un destino con más elementos diferenciadores y una mejor conexión con la realidad del destino se brindan algunos aportes:

- Definir un tipo de turismo en particular hacia el que se puedan dirigir los esfuerzos de promoción de manera estratégica. Recomendación: combinar Turismo Aventura y de Naturaleza con Turismo Religioso e Histórico a los fines

de romper con la estacionalidad y hacer uso de los recursos culturales que tiene la ciudad.

- Definir arquetipos<sup>185</sup> de turistas en base a la información estadística recabada a lo largo de los años para canalizar mejor los esfuerzos de promoción. Al consultar esto en entrevistas de ha indicado que Puerto Deseado es “Dirigido a todo público, (...) no tenemos público específico, puede venir la familia a disfrutar, grupos de adulto mayor; no tenemos un público específico” (Da Cruz, M. C., comunicación personal, 12 de octubre de 2020). En este sentido, es cierto que todos los destinos acogen a quienes quieran disfrutarlos indistintamente de sus características, sin embargo, no tener un perfil de turista claro es contraproducente en términos promocionales, ya que se asignan recursos a segmentos que quizá no estén interesados en este tipo de destino en primer lugar y, por lo tanto, no respondan a estos esfuerzos.

Por ejemplo, el arquetipo de turista detectado en esta investigación se compone de adultos (argentinos o extranjeros) con un poder adquisitivo alto, interesados por la fotografía, la observación de aves y los deportes de aventura (mountain bike, kitesurf, windsurf, kayak, entre otros). Si bien este arquetipo proviene de la imagen turística que se busca proyectar y no necesariamente de la realidad de los turistas que arriban al destino, sería cuestión de realizar un análisis crítico en función de la experiencia de la subsecretaría para definir un perfil con mayor potencial.

- Comenzar a promocionar a los recursos y atractivos culturales en los mismos términos de representación, descripción y adjetivación que a sus contrapartes naturales. La finalidad de los folletos, las redes sociales y la página web es promocionar, y si los recursos no se promocionan con suficiente efusividad, difícilmente logren persuadir las sensibilidades de los turistas. Esto no implica descuidar u olvidarse de lo natural, sino poner a los recursos culturales al mismo nivel de promoción y gestionar acciones que permitan que Puerto Deseado se beneficie turísticamente de su historia y cultura.
- Deconstruir las imágenes propuestas por la nación, la región y la provincia. Esto no implica su descarte o rechazo, pero sí un análisis que permita a Puerto

---

<sup>185</sup> “3. m. Psicol. Representación que se considera modelo de cualquier manifestación de la realidad.” (Real Academia Española: 2021). Tal y como lo indica su definición, el arquetipo es un modelo y puede no coincidir con la realidad, sin embargo, es un punto de partida óptimo para canalizar los esfuerzos de promoción en caso de no tener un público definido.

Deseado elegir qué es lo que mejor se adecúa a su propia imagen, bregando por la eliminación de aquellos aspectos que no se consideren adecuados.

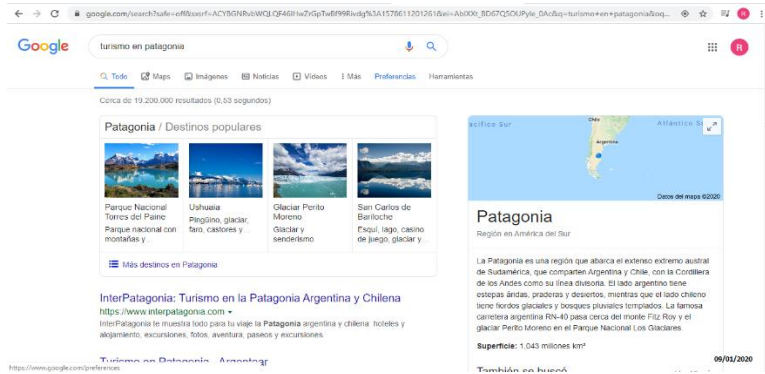
En este sentido, se recomienda consultar con la comunidad local. Estudiar cómo esta se ve a sí misma, qué es lo que valora, y cuáles son las historias que Puerto Deseado tiene para contar más allá de sus referentes europeos; son ejercicios que no sólo enriquecerían la imagen turística del destino, sino que, lograrían acercar a la comunidad local a esta práctica, pudiendo llegar a posicionarse como elementos diferenciadores. Dentro del análisis, se detectó la valorización de su singularidad cultural y diferencias palpables con la imagen turística que la nación asigna a la Región Patagonia, por lo que, Puerto Deseado ya se encuentra encaminado al ejercicio de su gobernanza y soberanía en términos de imagen; es importante que estos rasgos no se pierdan.

En este contexto, la pandemia del virus SARS-COVID-19 se presenta como un punto de inflexión dentro del cual se ha decidido renovar y repensar la imagen turística de Puerto Deseado (Jésica Gómez, comunicación personal, 25 de febrero de 2021), lo que establece un panorama óptimo para dar continuidad al desarrollo de Puerto Deseado como una ciudad de imagen fuerte y diferenciada. A tal efecto, es preciso recordar que construir una imagen turística útil para los objetivos del destino no se trata de crear una imagen a partir de la nada, sino de transformar la imagen previamente existente de forma turística estratégica (O.M.T citada en Cooper, C. et. Al.: 2007, p. 103). En esta realidad postturística, signada por el distanciamiento y los medios virtuales, la imagen toma una preponderancia inusitada convirtiéndose en el recurso más valioso de quienes buscan estimular el consumo; y es por esto que no debe ser librada al azar... ni a los avatares de su configuración a lo largo de la historia.

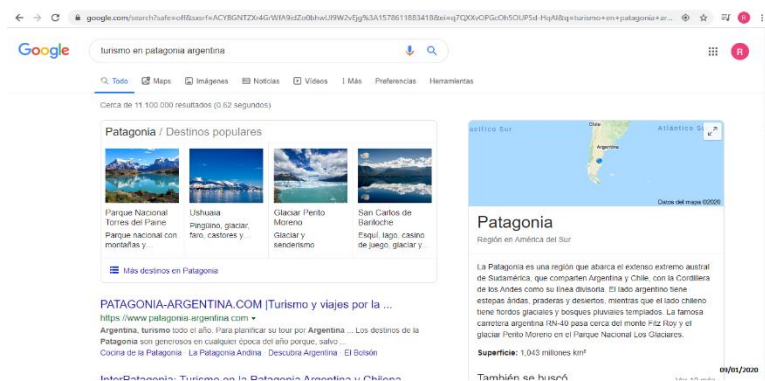
## Anexos

### Anexo N° I: Capturas de Pantalla

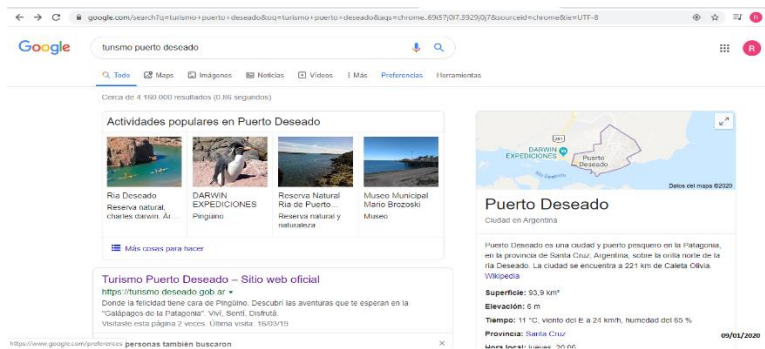
Captura A: Captura de pantalla de la primera página de búsqueda de Google al tipear las palabras “turismo en Patagonia”. Fuente producción propia. Tomada el 09 de enero de 2020.



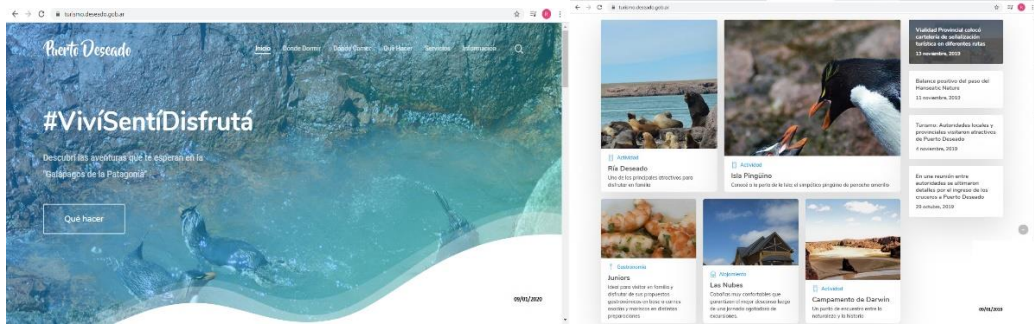
Captura B: Captura de pantalla de la primera página de búsqueda de Google al tipear las palabras “turismo en Patagonia argentina”. Fuente: Producción propia. Tomada el 09 de enero de 2020.



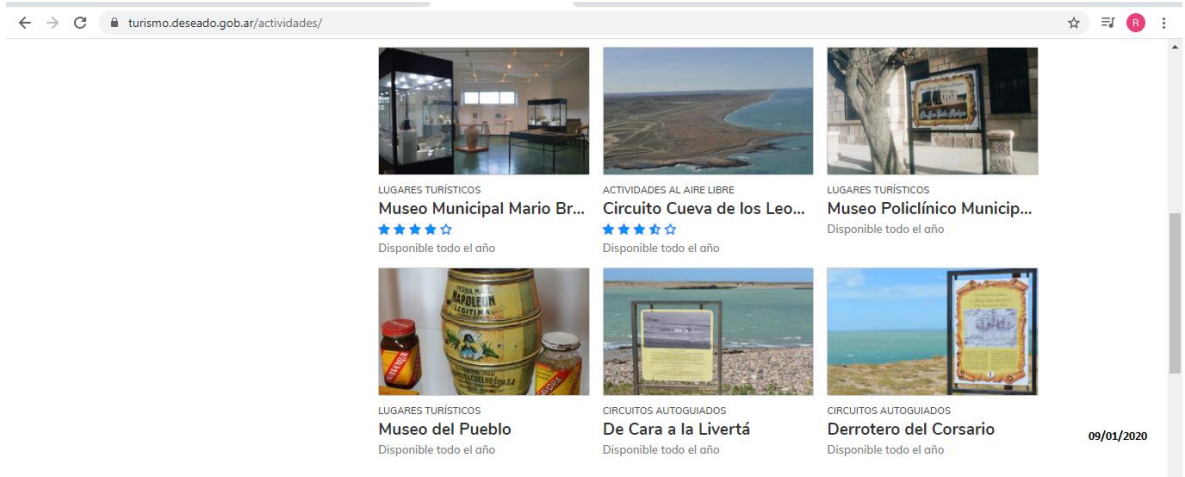
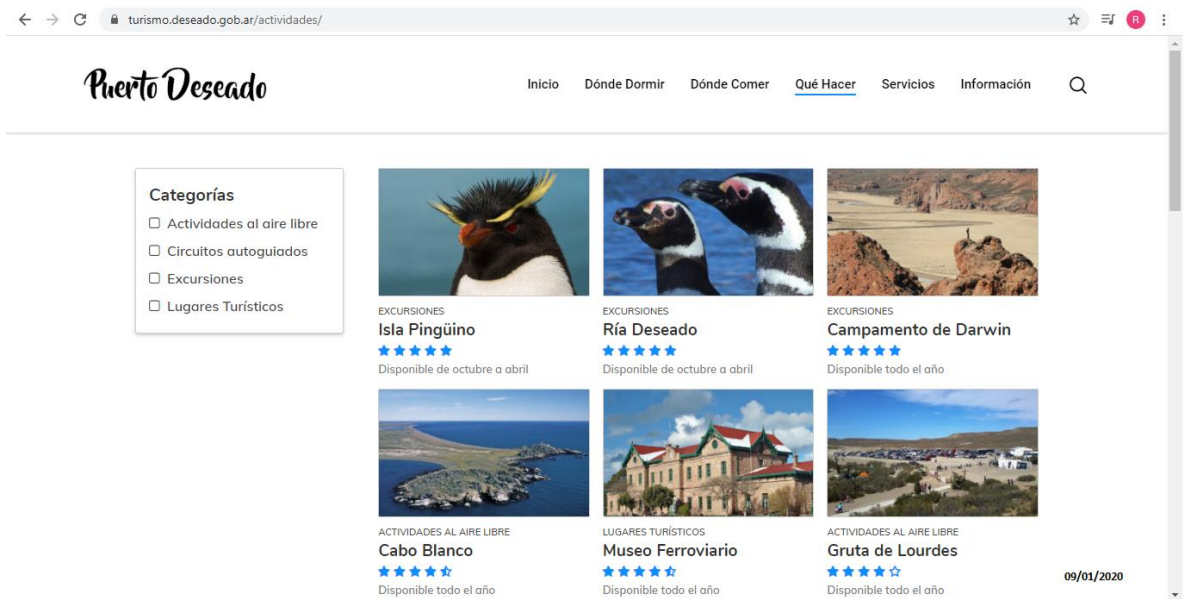
Captura C: Captura de pantalla de la primera página de búsqueda de Google al tipear las palabras “turismo puerto deseado”. Fuente: Producción propia. Tomada el 09 de enero de 2020.

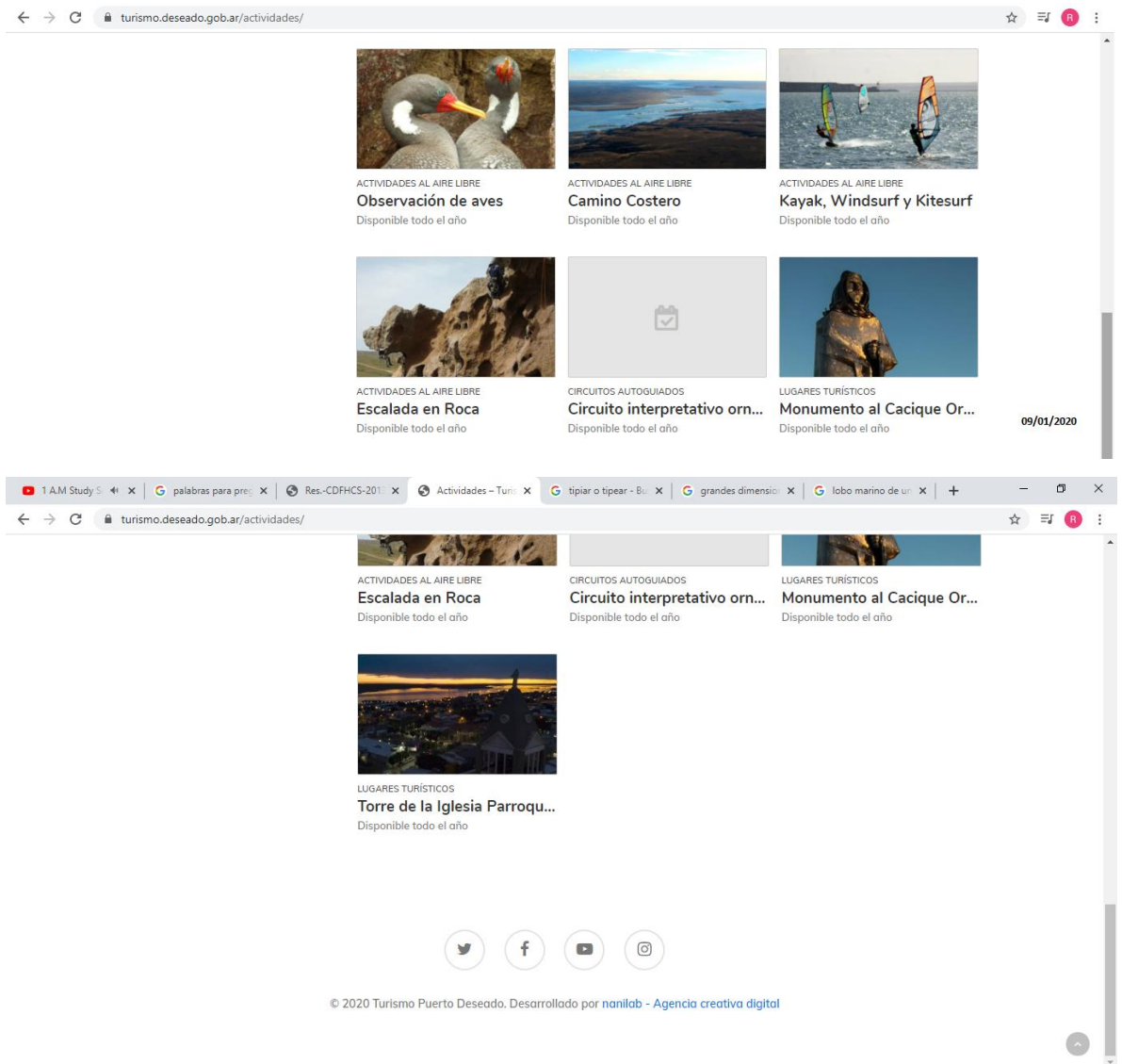


Capturas D y E: Capturas de pantalla de la primera página de la página web institucional de la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado. Fuente: Producción propia. Tomada el 09 de enero de 2020.



Capturas F, G H e I: Captura de la solapa “actividades” de la página web institucional de la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado. Fuente: Producción propia. Tomada el 09 de enero de 2020.





## Anexo N° II: Fotografías

**Fotografías A-H:** Presencia de folletería como material publicitario gratuito de distribución masiva para informar sobre destinos turísticos de escala local (Puerto Deseado, fotografías A, B y D), provincial (Santa Cruz, fotografía C) y nacional (Argentina, fotografías E, F, G y H). Nótese la presencia de folletos de Puerto Deseado en la mayoría de las fotografías. Fuente: María Carla Da Cruz, empleada e informante turístico de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Puerto Deseado, presente en las fotografías A, B, D, E, F, y H.

A. Stand Puerto Deseado Festival Comodoro Invita 2013, Comodoro Rivadavia, Chubut.



B. Stand Puerto Deseado en la Expo Patagonia 2009, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Buenos Aires.



C. Stand Santa Cruz en la Feria Internacional de Turismo (F.I.T.) 2017, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Buenos Aires.



D. Sección Puerto Deseado en el Stand de Santa Cruz; Feria Internacional de Turismo (F.I.T.) 2017, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Buenos Aires.



E y F. Stand Argentina en la Exposición Internacional de Turismo de la Asociación Brasileña de Agencias de Viajes (ABAV) 2018, Sao Paulo, Brasil.



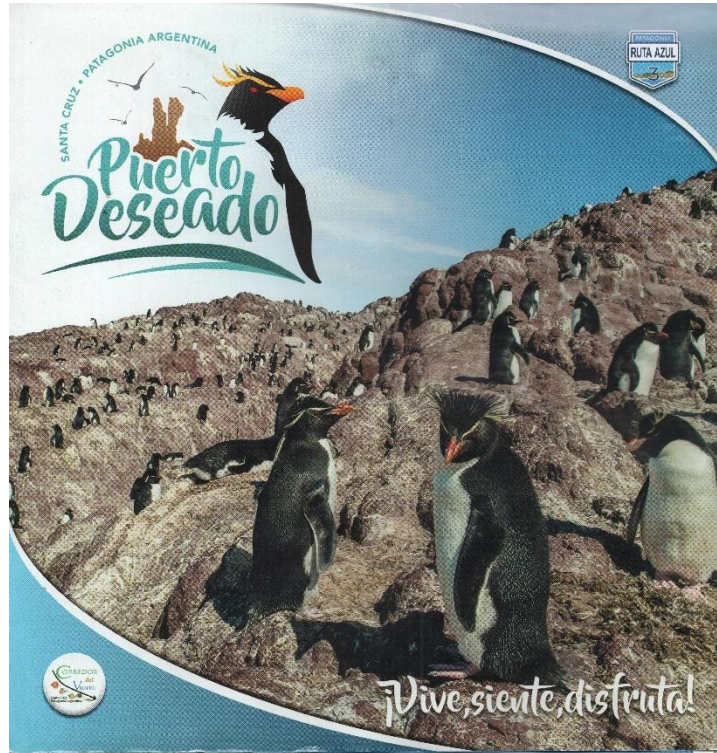
G y H. Stand Argentina en el Encuentro Comercial de la Asociación Brasileña de Operadoras de turismo (BRAZTOA) 2019, Sao Paulo, Brasil.



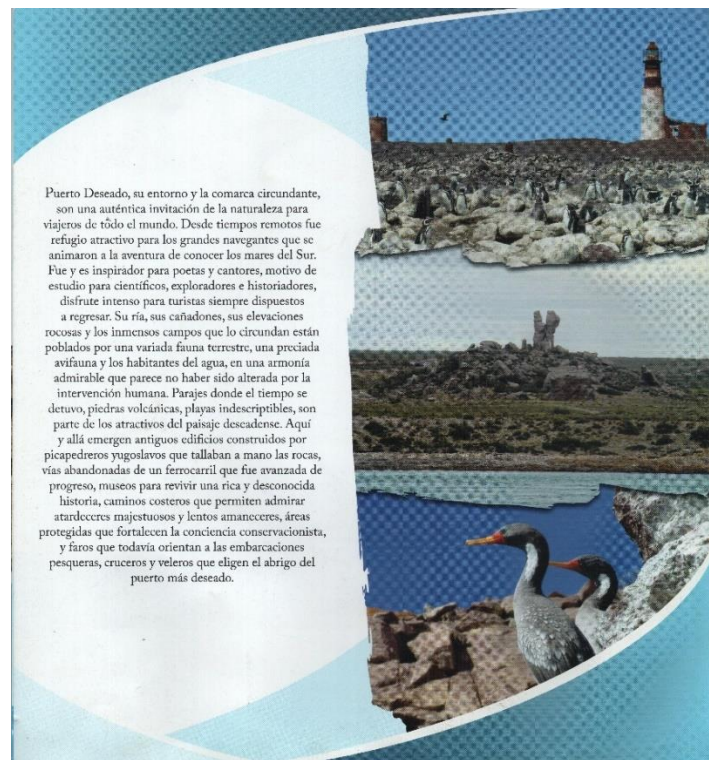
## Anexo N° III: Folletos Analizados.

Folleto entregado el 18/01/2019

*Cara N° I - Tapa:*



*Cara N° II - Solapa:*



**Cara N° III - Guía de Actividades Parte 1:**

**guía de ACTIVIDADES**

**EXCURSIONES NÁUTICAS**  
 La exuberante belleza de la Ruta Deseado se aprecia mejor desde el agua. Aquí no solo se puede disfrutar de observar la naturaleza, sino también convivir con ella. Nuestro Parque Interjurisdiccional de la Pingüina es un imperdible para los amantes de la aventura. Es una hora de navegación por el mar que donde el premio es compartir con la única colonia de Pingüinos de península amarilla que se puede observar en el continente.

**TREKKING URBANO**  
 El casco urbano ofrece un patrimonio edilicio típico patagónico, fruto del trabajo de inmigrantes europeos. Al recorrer las calles de la ciudad también es posible maravillarse con construcciones en piedra únicas en la región. Estas propuestas se presentan como el complemento ideal para los distintos circuitos históricos de nuestro destino.

**KAYAK**  
 Con más de 40km navegables, la Ruta Deseado es tu escenario ideal para esta actividad. Es posible avistarse y disfrutar de diversas colonias de Pingüinos, cormoranes y lobos marinos y en un buen día, viajar acompañado de vientos y olas más australes.

**TREKKING**  
 Es posible recorrer kilómetros de historia en una ruta que tiene como punto panorámico inglés Cha...

**Cara N° IV- Guía de Actividades Parte 2:**

**ISMO HISTÓRICO**  
 Nuestra rica historia es una alternativa más para disfrutar en familia y conocer la identidad local. Existe un recorrido autoguiado que revive los eventos ocurridos durante la Patagonia trágica en 1921; y otro que sigue los pasos de Thomas Cavendish, navegante inglés que bautizó a Puerto Deseado y que llegó a sus costas en 1586.

**GASTRONOMÍA**  
 La inmensa riqueza de nuestro litoral marítimo se presenta en platos característicos, que sólo pueden disfrutarse en nuestra localidad. Merluza negra, langostinos y centolla son algunas de las estrellas de nuestras aguas. La estepa patagónica también tiene su tesoro, el cordero patagónico. Según los entendidos, el nuestro es uno de los mejores del mundo.

**TURISMO RELIGIOSO**  
 La naturaleza le regaló a Puerto Deseado una impresionante Cruz Rocosa donde se le rinde homenaje a la Virgen de Lourdes. Perteneciente de todo el mundo, visitarla es un privilegio al estar rodeada por la naturaleza.

**MUSEOS**  
 Se pueden visitar muestras de arte lítico xonkoni, de vidrio los años dorados del (errocari) patagónico en el Museo. También podrá descubrir elementos recuperados de la Colbeta Swift, un buque que zarpó en 1770 que se hundió en nuestras aguas. El trabajo de cada pieza exhibida es de increíble calidad.

**NG**  
 Se recorren vías que van desde unos pocos hasta rutas de 3 días. Naturaleza e historia se entremezclan cuando se recorre la misma ruta. Se puede disfrutar del cachaeco Orkeke, o al visitar el rramico que impresionará al naturalista que visita Darwin 200 años atrás.

**ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE**  
 Centenas de cañadones y quebradas permiten sumergirse en estrechos senderos custodiados por imponentes paredes de roca volcánica. En ellos se puede vivir la experiencia de cabalgar como lo hicieron los antiguos pobladores o practicar mountain bike en circuitos de diferentes niveles.

**Cara N° V - Guía de Actividades Parte 3:**



Caras N° VI, VII, VIII y IX - Mapas:



# Caras N° X y XI – Guía de Prestadores:

### ALOJAMIENTO HOTELERO

**> HOTELES**  
**#1 LOS ACANTILLADOS • Cat.++**  
 España 1611  
 Tel: (0297) 4872007  
 reservas.losacantillados@gmail.com  
**#2 ISLA CHAFFERS • Cat.++**  
 San Martín y Mariano Moreno  
 Tel: (0297) 4872246 / 4872148  
 www.hoteleslachaffers.com.ar  
 reservas@hoteleslachaffers.com.ar  
**#3 COLÓN • Cat.++**  
 Almirante Brown 432  
 Tel: (0297) 4870082 / 154572067  
 hccolon@hccolon.com.ar  
**#4 LOS OLIVOS • Cat.++**  
 Gobernador Góngora 849  
 Tel: (0297) 4870277  
**#5 ONETO • Cat. 7B\***  
 Capitán Oneto 1401  
 Tel: (0297) 4870455  
**#6 RESIDENCIAL ESTRADA**  
 Estrada 1453  
 Tel: (0297) 4870498  
**#7 CABANAS**  
**#7 EL PUERTO**  
 Magallanes 168  
 Tel: (0297) 4870268 / 154211239  
**#8 COMONRENS LUGAR**  
 Sarmiento 348  
 Tel: (0297) 154246134 / 154246830  
 www.comonrenslugar.blogspot.com  
 comonrenselugar@hotmail.com  
**#9 COMPLEJO LAS NUBES (Chubut y quilmes) • Cat. ++**  
 Florentino Ameghino 1351  
 Tel: (0297) 154033877  
 Mario: 154713338  
 catatallan@complejo.com.ar  
**#10 LAS TONINAS**  
 Belgrano 375  
 Tel: (0297) 4872363 / 154089717  
 Susana: (0297) 184264705  
 lastoninas@complejo.com.ar  
**#11 LAS ROCAS**  
 Belgrano 1456  
 Tel: (0297) 154725270 / 154082712  
**> DEPARTAMENTOS**  
**#12 APART HOTEL COM. AL**  
 Cat. ++  
 España 1611

**#3 LO DE CECI**  
 12 de Octubre y Reconquista  
 Tel: (0297) 4872713

**BANCOS**  
**#1 BANCO SANTA CRUZ:**  
 San Martín 1056 - LINK  
 Tel: (0297) 4872400 / 4872502 / 4872175  
**#2 BANCO PATAGONIA:**  
 San Martín 1553 - BANILCO / LINK  
 Tel: (0297) 4872314 / 4872207  
**#3 BANCO NACIÓN:**  
 San Martín 1001 - LINK  
 Tel: (0297) 4872256 / 4872116 / 4872259  
**FARMACIAS**  
**#1 DESEADO:**  
 San Martín 1229  
 Tel: (0297) 4871035 / 4873968  
 farmaciadeseados@hotmail.com  
**#2 LA FARMACIA:**  
 San Martín 891  
 Tel: (0297) 4870166  
**#3 FARMACIA CENTRAL:**  
 Almirante Brown 340  
 Tel: (0297) 4872074  
 farmacen@gmail.com

**FOTOGRAFÍA**  
**#1 JUDÍ:**  
 Belgrano 220, esq. Colón  
 Tel: (0297) 4870787 / 154161952  
 judi@judi.com.ar  
**#2 IRIBARRÉN KODAK EXPRESS:**  
 San Martín 1380  
 Tel: (0297) 4872166  
 fotomartin@kodak.com.ar  
**#3 MUNDO DIGITAL:**  
 Almirante Brown 872  
 Tel: (0297) 154044221 / 154577611  
 felegonzaga@hotmail.com

**ARTÍCULOS REGIONALES**  
**#1 TERRANOVA:**  
 San Martín 1205  
 Tel: (0297) 4872222  
**#2 DISEÑOS ID:**  
 España 1611

### GUÍA DE PRESTADORES

**#13 PUERTO CRISTAL:**  
 www.com-al.com.ar  
 info@com-al.com.ar  
**#14 TOWER ROCK:**  
 Montevideo 385  
 Tel: (0297) 153047504 / 011-159350128  
 www.towerrock.com  
**#15 ALAJAMIENTO EXTRA HOTELERO**  
 info@alajamiento.com  
**#16 CAMPING "LA COSTANERA":**  
 Av. Mariscal Lezama 675  
 Tel: (0297) 154747976  
**#17 CAMPING CAÑADÓN GIMÉNEZ:**  
 Almirante Brown 588  
 Tel: (0297) 4872061

**EXCURSIONES DE NATURALEZA Y AVENTURA**  
**#1 DARWIN EXPEDICIONES (excursiones náuticas, trekking):**  
 España 2511  
 Tel: (0297) 154247554 / 154132887  
 www.darwinexpeditions.com  
 info@darwinexpeditions.com  
**#2 LOS VIKINGOS**  
 Mariano Moreno y Prefectura Naval Argentina  
 Tel: (0297) 152442203 / 152424141  
 www.losvikings.com.ar  
**#3 PUERTO PENACHO**  
 Mariano Moreno y Prefectura Naval Argentina  
 Tel: (0297) 154078442 / 154126271  
 www.puertoenachito.com.ar  
**#4 CABALGATAS NOBLE ARGENTINO:**  
 Lote N° 02 - Zona de cruce  
 Tel: (0297) 154214822 / 152161175  
 www.nobleargentino.com.ar  
 info@nobleargentino.com.ar  
**SUPERMERCADOS**  
**#1 LA ANÓNIMA:**  
 Partido Moreno 915  
 Tel: (0297) 4871126 / 4871145  
**#2 CADENA DAR (EL FORTÍN):**  
 San Martín 1002  
 Tel: (0297) 4870108

**#15 TOWER ROCK:**  
 Montevideo 385  
 Tel: (0297) 153047504 / 011-159350128  
 www.towerrock.com  
**#16 CAMPING "LA COSTANERA":**  
 Av. Mariscal Lezama 675  
 Tel: (0297) 154747976  
**#17 CAMPING CAÑADÓN GIMÉNEZ:**  
 Almirante Brown 588  
 Tel: (0297) 4872061

**LOCIOTURISMO**  
**#1 GALERÍA NUEVO CENTRO:**  
 Almirante Brown 544  
 Tel: (0297) 4870785  
**#2 RUM (CORRO)**  
 10 de Jun 1710  
 Barrio 32 Viverdaz  
 Tel: (0297) 4872062 / 154399412

**ELECTROMECÁNICA GINO:**  
 Belgrano 668  
**SERVICIO MECÁNICO CACHABACHA:**  
 Río Gallegos 843  
 Tel: (0297) 15407282 / 154311466  
**AUXILIO MECÁNICO FAGOLI:**  
 San Martín 1667  
 Tel: (0297) 154701133 / 154442314 / 154124648  
 fago9@hotmail.com  
**ALINEACIONES RODRIGUEZ:**  
 San Martín 1456  
 Tel: (0297) 156217714  
**TALLER ALINEACIONES VALENTÍN:**  
 Marín 1339  
 Tel: (0297) 154182774  
**LOS VASQUITOS:**  
 Río Tabaño 1027  
 Tel: (0297) 154044446  
**MECÁNICA FUEYO:**  
 Osvaldo Bayer y 25 de Mayo

**#14 EL REYLUN DE LA ARJELIA:**  
 Almirante Zai 915  
 Tel: (0297) 154570332  
**#15 ABUELA MARÍA:**  
 12 de Octubre 441  
 Tel: (0297) 4872577  
**#16 LA UJHON:**  
 Almirante Zai y Gco. Gregores  
 Tel: (0297) 4872967  
**#15 MIR COOK:**  
 Don Bosco 1055  
 Tel: (0297) 154178900  
**#16 MARFALDA:**  
 Almirante Brown 1399  
 Tel: (0297) 154170419  
**#17 FU DÍA FELIZ:**  
 Almirante Brown 341  
 Tel: (0297) 153144173  
**#18 Q SABROSO:**  
 Almirante Zai 736  
 Tel: (0297) 4870924 / 154786943  
**#19 TODO GIGANTE:**  
 Río Gallegos 726  
 Tel: (0297) 154411113  
**#20 MARIANO:**  
 Calles Oliva 1413  
 Tel: (0297) 154391193  
**#21 CLUB COPIADONAGA:**  
 Mariano Moreno 430  
 Tel: (0297) 154026292  
**#22 LA CASA DEL PUERTO:**  
 España 1610  
 Tel: (0297) 42344291 / 50746234  
**#23 SABOREARTE:**  
 12 de Octubre y San Martín  
 Tel: (0297) 154304361  
**#24 LA CABAÑA:**  
 Estrada 398  
 Tel: (0297) 154931822

**LOCALES BALABLES Y PUBS**  
**#1 LA MECLADORA:**  
 Capitán Oneto 860  
 Tel: (0297) 155623322  
**#2 JACKAROE BOUTIQUE:**  
 Mariano Moreno 633  
 Tel: (0297) 154304361  
**#3 MR. HUGO:**  
 Osvaldo Bayer 1556  
**#4 GO DRINKS:**  
 San Martín 1456  
 Tel: (0297) 155399823

**ESTACIONES DE SERVICIO**  
**#1 MASTER OIL:**  
 San Martín y Pueyrredón  
 Tel: (0297) 4872037 / 4873064 - 4872793

# Cara N° XII, Contratapa:

**Subsecretaría de Turismo**

San Martín 1137 (9050) Teléfono: (0297) 4870220  
 Puerto Deseado • Santa Cruz • Patagonia Argentina  
 e-mail: turismo.puertodeseado@gmail.com  
 Encontranos en:

Folleto entregado el 11/02/2020  
 Cara N° I – Tapa:



**Cara N° II – Solapa:**

**Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino**

Este parque de 159.526 hectáreas es una de las áreas protegidas más importantes de la Patagonia. Su creación tuvo lugar el 15 de febrero de 2010, cuando Nación y la Provincia de Santa Cruz firmaron un tratado. Entre cocuyes y abell en la isla puede encontrarse al castaño pingüino de poncho amarillo, caracterizado por las plumas a los lados de su cabeza, el color anaranjado intenso de su pico y su baja estatura.

**Reserva Natural Cabo Blanco**

En 1977 se creó esta reserva que destaca por ser un gran apostadero de lobos marinos de dos pelajes y por su colonia de cormoranes. Sin embargo, lo que más llama la atención es el histórico faro de ladrillos rojos que se ubica sobre una gran formación rocosa y se construye como el punto más alto del lugar. El mismo fue habitado por la Armada Argentina y cuenta con una altura de 27 metros.

**Reserva Provincial Ría Deseado**

Creada en 1977 al mismo tiempo que la de Cabo Blanco, la Reserva Provincial Ría Deseado es un lugar que impacta por la belleza de sus paisajes y la rica fauna y flora que le habitan. Es un área protegida singular y única en la Patagonia por la Ría en sí misma, un accidente geográfico poco común en el que el mar invade el cauce de un río. Varias islas que sirven de refugio a avos y lobos marinos forman parte también de este espacio natural.

Áreas Protegidas

**Cara N° III – Guía de Actividades Parte 1:**

**Gua de Actividades**

### Isla Pingüino

Una **paleta imperdible** para los amantes de la fauna y la aventura: casi una hora de navegación nos lleva a la mítica Isla, donde el **primeros** compartir con la colonia de pingüinos de **penacho** **zamarillo** más accesible desde el continente. Una **cañada** **matutina** para quienes visitan Puerto Deseado.

### Turismo Histórico

Nuestra rica historia es una **alternativa más** para disfrutar en familia y conocer sobre la identidad local. Existe un recorrido **autoguiado** que revive los **aventuras** sucedidos durante la Patagonia trágica en 1920 y 1921; y otro que sigue los **pasos de Thomas Cavendish**, **navegante inglés** que bautizó a Puerto Deseado en la visita a sus costas en 1584. Además, al caminar las calles principales, se pueden encontrar lugares llenos de historia como La Leonesa, una antigua fonda hoy convertida en paseo temático.

### Campamento de Darwin

Este **impactante escenario** se encuentra a 42 kilómetros sobre el final de la Ría y fue testigo del acampe de **Charles Darwin en 1833** cuando estuvo realizando una expedición por la Patagonia. Sus paisajes están dominados por **llamativas e imponentes** formaciones rocosas que invitan a los más **aventureros** a descubrir por qué el **naturalista inglés** definió este sitio como "el lugar más aislado del mundo".

### Ría Deseado

La exuberante belleza de la Ría se **aprecia mejor** desde el agua. Aquí no solo se puede disfrutar de observar la naturaleza, sino también convivir con ella. A lo largo de dos horas se podrán conocer **cuatro especies** de **comoranes, toninas, lobos marinos** y desembarcar en la lala de los **Pájaros** para vivir **momentos inolvidables** con los pingüinos de Magallanes.

### Cicloturismo

Es posible practicar **mountain bike** en circuitos de diferentes niveles que se extienden en decenas de cañadones y quebradas que forman **estrachos senderos** custodiados por **imponentes paredes** de rocas volcánicas. Una propuesta de contacto con la naturaleza como pocas.

**Cara N° IV – Guía de Actividades Parte 2:**

### Trekking Urbano

El **caso urbano** ofrece un patrimonio **edilicio** **edilicio** patagónico. Fruto del **Trabajo de inmigrantes europeos** algo que también puede apreciarse al recorrer las calles y observar las construcciones en roca. Al caer el sol nada mejor que acercarse a la costa para disfrutar un **tránsito** **tránsito** en Punta Casajayo o desde el Muelle Ramón.

### Turismo Religioso

La naturaleza le regaló a Puerto Deseado una **imponente gruta** **rocosa** donde se le rinde homenaje a la Virgen de Lourdes. Personas de todo el mundo visitan este **místico altar natural**.

### Museos

En el Maita Brozoski se pueden visitar muestras de arte lírico **epihérico**, o descubrir elementos rescatados de la **Coibeta Swift**, un barco de guerra británico que en 1770 se hundió en nuestras aguas. El Museo Farfanteo se dedica para **revivir** los años dorados del ferrocarril patagónico. Este último y el Museo del Policlínico y el del Pueblo son puntos obligatorios para conocer la historia local en profundidad.

### Circuito Cueva de los Leones

Entre las posibilidades para disfrutar de una **relajante caminata** por la costa destaca la **de esta** **camino de imponente belleza**. El recorrido incluye la visita a la Cueva del Indio y, frente al mar, la Cueva de los Leones. También es posible visitar **Punta Cavendish**, un excelente punto panorámico desde el que se puede observar la entrada de la Ría Deseado y a lo lejos la Isla Pingüino.

**Cara N° V – Guía de Actividades Parte 3:**

### Trekking

En el Camino Costero los puntos panorámicos están a la orden de día y hay cientos de paisajes de ensueño escondidos en diferentes cañadones aguardando a ser descubiertos por entusiastas de esta disciplina deportiva.



### Deportes Acuáticos

Las aguas de la Ria, el clima y el paisaje perfilan a Puerto Deseado como uno de los destinos más novedosos para la práctica de kitesurf, windsurf y kayak. Junta Cascajo, con la Piedra Toba de fondo, se destaca como el escenario perfecto para disfrutar de estas actividades.



### Gastronomía

La inmensa riqueza de nuestro litoral marítimo se presenta en platos característicos que sólo pueden disfrutarse en nuestra localidad. Merluza negra, langostinos y centolla son algunas de las estrellas de nuestras aguas.



### Observación de Aves

La región de Puerto Deseado, con su Ria, sus cañadones y sus numerosas islas ofrece refugios y ambientes naturales propicios para la fauna y la flora. Allí se encuentra un número importante de especies de aves marinas, costeras y terrestres. Se han registrado alrededor de 120 especies de aves, de las cuales más de 60 son muy fáciles de observar. En Isla Pinguino, además, se pueden avistar dos especies de skuas y al albatros de coxa negra; aves marinas difíciles de ver en otros lugares de la costa.



Fotografías: Ricardo Pérez / Archivo Turismo Puerto Deseado

## Caras N° IV, VII, VIII y IX – Mapas:





## **Anexo N° IV: Entrevistas Semi-Estructuradas.**

### **Entrevista N° 1: Jéssica Gómez – Directora de Turismo de la Municipalidad de Puerto Deseado, 23 de febrero de 2019.**

Fuentes: Lynch (1960); García y Bosque (1989); Escobar Martínez (1991), (ajustado al objeto de estudio). Preguntas: Elaboración propia.

#### **Desde tu punto de vista, históricamente, ¿en qué basó Puerto Deseado su oferta turística?**

Bien, yo creo que históricamente, desde Bogetti, Ricardo Bogetti que fue el primer Director de Turismo tiene que ver con... el contacto con la naturaleza y potenciar las áreas protegidas. El en su principio formo lo que era la CARD, que era la Comarca Atlántica del Rio deseado y que abarcaba todas las áreas protegidas que circundaban la ciudad de puerto deseado era, desde el norte Cabo Blanco, la reserva natural cabo blanco, bosques petrificados, la reserva que en ese momento era natural intangible de la Ría Deseado, la reserva natural de Bahía Laura, e Isla Pingüino que también era reserva provincial.

Entonces ya tomando desde esa base yo creo que, que siempre tuvo que ver con esto ¿no? con la naturaleza, potenciar la naturaleza, la cercanía, explotar, explotar en el buen sentido, de promocionar y de difundir la biodiversidad de cada una de, de cada uno de los lugares y más sobre todo teniendo en cuenta que tenían un marco legal, porque estaban reconocidas como áreas protegidas y esto se ha ido sosteniendo con el tiempo, hoy las que, con las que nos encontramos al frente de la subsecretaria, nosotros con Mónica [Mónica Quintoman – entonces Subsecretaria de Turismo de la Municipalidad de Puerto Deseado] siempre reconocemos que venimos de la vieja escuela que es Ricardo Bogetti, hemos, todo ha nacido a su, a su sombra. Todos los prestadores náuticos igual, entonces mantenemos, de alguna manera, esa política, quizás la del ecoturismo.

**Claro, y digamos, ¿hubo algún cambio en estos últimos 10 años? Empezamos con Bogetti, el tema de lo natural se ha mantenido, pero digamos, ¿es el mismo turismo que tenemos hoy el turismo de la época de Bogetti?**

No, la verdad que se ha diversificado, ¿sí? también porque hay otras tendencias, hoy lo que es, la observación de aves, es un, es una tendencia a nivel mundial, es, una actividad que mueve a mucha gente, y, y Deseado es uno de los puntos, lo que es, América de que, que realmente tiene su atractivo, son más de ciento veinte especies las que se pueden avistar en la Ría Deseado, este entonces, se ha inaugurado hace días el primer circuito interpretativo y ornitológico que lo que permite en 2.500 metros que es la costanera que es un paseo peatonal es a través de cartelera informativa e interpretativa realizada, a parte, por el COA que es el Club de Observadores de Aves, permite informar sobre qué especies vos podés habitar, perdón, podés visualizar, avistar, desde la costanera y tenés un punto, que es un mirador, que también es como un lugar privilegiado para poder hacer observación de aves sin necesidad de embarcarte, o de entrar dentro de las reservas porque esta, la costanera está acá en la ciudad.

Entonces bueno, va evolucionando, si va evolucionando o quizás se van sumando otros atractivos, el museo cultural, turismo religioso con, con la Gruta que quizás también, el santuario está desde el siglo pasado erigido, pero ¿Qué pasa? Hoy, el santuario que tenemos no es el mismo que, que hace ni 20 años atrás ni mucho menos, 50 años atrás, ¿no? Porque, realmente las personas que están en el lugar, han hecho un trabajo increíble.

A parte nos pasó de, ahora de llevar a las periodistas y, uno viste, en la guiada mete misterio: “se van a encontrar con un santuario de la Gruta de Lourdes, que está enclavado dentro de un cañadón rocoso. Van a ver una alameda, van a ver un camino cementado, que los lleva hasta la imagen de la Virgen hay un Vía Lucis [sic], Vía Lucis, oraciones a la virgen en diferentes idiomas, y la vida de la virgen maría en imágenes. Todo esto que yo les estoy diciendo es todo enmarcado en un escenario natural, pero espectacular, es decir, yo les hablo desde la teoría, pero cuando ustedes lo vean y lo visiten van a vislumbrar realmente lo que es el santuario de la Gruta de Lourdes”

Claro, entonces vamos kilómetro y medio y nos encontramos con el santuario de Gauchito Gil que está a mitad de camino y muchos: “¿esto?” ¡Nooo! No es, seguimos, aunque lo encontremos claro, y ni bien empezamos a recorrer “¡ah sí, sí, que lindo!” Ah, pero todavía no llegamos al santuario, y una vez que pasan el arco, ahí realmente es donde vos les ves la cara de fascinación porque no se imaginan realmente lo que es.

Y yo digo siempre, más allá de lo religioso, quizás, del lugar de adoración y de encuentro que uno puede tener desde su formación religiosa, es un lugar que está cargado de energía, es un lugar místico, es un lugar que te transporta, porque bueno, el silencio, la paz que se vive ahí adentro, no la encontrás en otro lugar. A parte está tan limpio, está tan cuidado, la cascada, tiene ahora un parlante con música litúrgica. Muchas personas que han venido hacen 20, 30 años en las primeras peregrinaciones que quizás eran chicos y que era otro, porque el santuario recordemos que era un lugar que se había vandalizado mucho y que no tenía el mantenimiento que tiene hoy realmente, no lo pueden creer el cambio que sufrió. Entonces bueno, esto quizás tiene que ver con esto de la evolución constante de sumar nuevos productos, de, de mantenernos sí como un destino de naturaleza, pero también ofrecer otras opciones. ¿no? Otras posibilidades.

**Ósea que tenemos, un turismo mucho más diversificado.**

Tal cual.

**Y, digamos, desde tu punto de vista como directora de turismo, ¿cómo se busca posicionar turísticamente a deseado hoy? Digamos, ¿Qué lugar se le busca dar? ¿qué ofrece deseado digamos a nivel promocional?**

Um-hum [asentimiento] nosotros somos un destino turísticamente emergente. ¿Sí? Entendemos que en la provincia em, bueno, está Calafate y está el Chaltén y nosotros estamos ahí pujando por un tercer lugar ¿sí? Una porque somos totalmente opuestos a lo que ellos ofrecen y diferentes, tal cual, y tanto geográficamente opuestos como en atractivos y dentro de la costa, de la provincia de Santa Cruz, o dentro de la ruta que conformamos como Ruta Azul, también tenemos, esta gran oferta de atractivos que quizás otras localidades no lo tienen ¿Sí?

Quizás, si hablamos de la costa, a nivel Patagonia, nuestro mayor competidor es Puerto Madryn, pero la diferencia que está en Deseado es que vos podés hacer, una excursión de dos horas, dos horas y media, y avistar la gran biodiversidad que quizás en otros destinos te toman tres o cuatro excursiones; y esas tres o cuatro excursiones son tres o cuatro valores que vos pagas, son tiempos distintos, días, si vas con la familia ni hablar. Entonces la verdad que la ventaja nuestra es eso lo tenemos todo de alguna manera en un sitio que es la Reserva Provincial Ría Deseado concentrado y en dos horas ya lo viste.

### **Es más, vas por la costanera y los ves, los ostreros, las palomas, los patos...**

Hasta tenés suerte y si quizás en punta cascajo ves toninas, que nos ha pasado, lobos [marinos], petreles, entonces bueno, esa es quizás nuestra ventaja en competición por decirlo de alguna manera. Pero, la idea es poder posicionarnos como, como un destino emergente más allá de lo que ofrecemos, como naturaleza y nuestra estrella que es el pingüino penacho amarillo, que es lo que nos diferencia ya de toda la argentina porque no lo pueden avistar en otro lugar. Puerto Deseado hoy por hoy, es al único lugar donde tiene una colonia cercana al continente, la más septentrional, que se puede visitar, si, que hay operadores náuticos que te llevan hasta la isla para poder ver esta especie. Después no tenés esa opción de hacerlo, entonces, bueno, todo esto es valor agregado, y, y, todo quizás se suma. Son todas cosas que hacen al valor agregado y a la diferenciación por decirlo de alguna manera.

**¿Vos consideras que el hecho de que estemos a cien kilómetros aproximadamente de la ruta nacional N° 3 nos complica a nosotros en el tema de la promoción turística?**

Mira, yo creo que quizás, hace unos años atrás podríamos decir que era un impedimento. Hoy con la tecnología que hay, con la información que se maneja, yo creo que las personas que eligen venir a Puerto Deseado o que están con la duda, saben con lo que se van a encontrar y saben que vale la pena ¿sí?

Quizás, años anteriores, quince años hacia atrás, era muy difícil para nosotros promocionar, salir publicados y demás y era con lo único que contábamos para que la gente supiera qué es lo que hay en Puerto Deseado. Hoy las redes sociales, la comunicación a nivel global, nos facilita el trabajo. Todo el mundo abre la página web, o busca pingüinos, o busca Puerto Deseado, y va a encontrarse con información de lo que el destino ofrece. Entonces, los que buscan justamente esto, los que buscan naturaleza, los que buscan aventura, los que buscan un turismo sustentable, no les importan las distancias, ellos la verdad, que vienen igual. Así que sí, si vos me preguntas si hoy es un impedimento, yo la verdad que no, no lo veo como tal.

**Bien, buenísimo y, más o menos, ¿se busca atraer a algún turista en particular? Digamos, ya sabemos que es un turista informado que es parte de la nueva tendencia de los turistas, ya no es gente que viaja a vacacionar y que no sabe**

**sobre el destino, sino que ahora es gente que sabe que viene por algo en particular. Se busca atraer a alguien en particular digamos en el sentido de decir, algún segmento: ¿familias, jubilados...?**

Si, quizás la promoción y la difusión que hacemos nosotros es para todo el público. Igual que cuando hacemos participación en feria. La participación en feria Comodoro Rivadavia, que es la Expo Turismo que se hace todos los años, lo que nos hace es acercarnos al turismo regional. Que es un turismo que no queremos perder, porque es el que más nos frecuenta, y, sobre todo, todo el año. ¿Sí? Y es el turismo que repite, hoy, nos está pasando, justamente lo hablábamos con los otros prestadores: que se ha dado algo que hace mucho tiempo no pasaba que es, se ha duplicado o triplicado el número de turistas que repiten, es decir, que han venido en otras oportunidades y vuelven. Y vuelven hoy con su familia, vuelven con sus hijos, traen a la suegra, traen a la—entonces claro, y eso está buenísimo.

Quizás, más allá de que viste, se temía que iba a ser una temporada floja, que la economía no nos iba a ayudar, que, bueno, iba a ser difícil... La verdad que los números están demostrando otra cosa: la ocupación hotelera está a pleno, nosotros acá en la subsecretaría damos información sobre los alojamientos que están habilitados tanto a nivel municipal como en el registro de actividades turísticas de la provincia de Santa Cruz. No nos queda otra que recurrir al listado de alojamientos extra hoteleros porque la idea es que nadie se vaya, la idea es que todo el mundo permanezca, y bueno, las plazas que tenemos no dan abasto porque nos está pasando todos estos días que está todo completo.

¡Es genial! Y hablaba el otro día con los chicos, bueno, de Los Acantilados que es uno de los hoteles le digo “pero ¿está lleno por qué? ¿por los barcos? ¿por las empresas?” dice “no, hay más turistas, hay más turistas que empresas” y si, estábamos hablando y vinieron dos chicos a ver si tenían alojamiento porque no encontraban en la ciudad; viene un hombre a pedir alojamiento, tampoco había, vino [sic] en 15 minutos tres familias distintas de turistas llegaron a buscar alojamiento. Y ya te digo, fue media hora y, y, realmente sí es mucho el ingreso de turistas que están viniendo. En enero se ve mucho nacional y regional, quizás los meses de noviembre y diciembre es más turismo internacional de Europa muchos alemanes y franceses que ya se repite, y yo creo que esto tiene que ver con una cuestión de que ellos se manejan muchos en grupos

en las redes sociales, entonces, van dándose información sobre un destino, qué hacer, anda a tal lugar, pará o hace la excursión con este, bueno, ellos se manejan comunicacionalmente. Y bueno, brasileros, brasileros también, muchísimo.

**Entonces estamos teniendo una experiencia realmente de calidad porque para fidelizar a la gente de esta manera y que vengan, vengan, vengan, más en una situación donde tenemos una economía tan complicada... comparada al año pasado, esta temporada está, o parece ser, porque todavía no termino, mejor o está—**

Te digo que está apuntando para ser mejor y también porque nos pasa que muchas veces escapa la gente a nuestros números, a nuestras estadísticas, porque hay gente que no pasa por la oficina de turismo. Directamente va y contacta al operador para hacer una excursión náutica o va al hotel o van a los museos, porque como es gente que repite... ya no viene a turismo, entonces nosotros vamos a tener un número que después vamos a compararlo con los prestadores náuticos, con los hoteles, con la ocupación y demás y ahí realmente vamos a sacar la estadística. Pero ya te digo el turismo que repite directamente nosotros acá no lo tenemos, no lo podemos contabilizar porque no ingresa. Ya tienen toda la folletería y la información.

**Hablábamos de temporada, me comentabas, ¿deseado tiene temporada alta y baja? ¿cómo es la estacionalidad?**

Si, si, y es marcada. Es marcada. Nuestra temporada alta va de los meses de octubre a fines de marzo y es, la relación tiene que ver justamente con la llegada de los pingüinos ¿sí? Que es donde las embarcaciones salen al agua para poder hacer las excursiones. Se espera que ya están los pingüinos en las islas para poder avistarlos y ya en marzo emigran, entonces los botes también salen del agua. El clima tampoco es tan benigno, la actividad de cada familia vuelve a la normalidad, y después por una cuestión de quizás de clima, y demás, nuestra temporada baja es de abril a agosto, septiembre.

**¿Y estamos hablando de una temporada baja donde el turismo muere o estamos hablando de una temporada baja donde... más o menos...?**

No, quizás no es el mismo número que en la época estival porque bueno, las excursiones es lo que más atrae. Si obviamente tenés toda la otra oferta que son los

museos, los circuitos auto guiados, los trekking, tanto Camino Costero como Cueva de los Leones, el santuario de la Gruta de Lourdes... pero sí obviamente no es la misma cantidad. Si, es mucho turismo regional, que viene por el fin de semana a parte nosotros tenemos una actividad que es la pesca que se puede realizar durante todo el año y es muy común ver a gente de [Pico] Truncado, Las Heras que vienen a pescar, muchas veces pernoctan en la ciudad y después se van... el automovilismo, tal cual. Pero bueno, no se manejan las mismas cifras.

**¿Hay algo que vos quisieras destacar?**

[Risas] creo que no, creo que lo he dicho todo, pero bueno, quizás el próximo segmento si quedó algo pendiente lo vemos.

**Entrevista N° 2: Mónica Quintoman – Subsecretaria de Turismo de la Municipalidad de Puerto Deseado, 23 de febrero de 2019.**

Fuente: Lynch (1960); García y Bosque (1989); Escobar Martínez (1991), (ajustado al objeto de estudio). Preguntas: Elaboración propia.

**¿Hace cuánto que la Dirección de Turismo pasó a ser Subsecretaría? ¿En qué beneficia esto a la actividad en Puerto Deseado?**

Hace unos cuatro, si, cuatro, cinco años lo que era Dirección de Turismo pasó a ser Subsecretaría de turismo. Eso es muy bueno para el área porque también nos permite tener mayor autonomía al momento de tomar decisiones que tienen que ver con un trabajo más, digamos, sólido en cuanto a la gestión, bueno de lo que tiene que ver con las acciones de promoción, capacitación, y el desarrollo de la actividad.

**Claro, y mirá, yo veo que vas, venís, estás con la gente que viene, los fam press y demás... ¿qué hace una Subsecretaría de Turismo?**

Y la función de la subsecretaría en principio es, bueno, promocionar, difundir el destino turístico, trabajar en generar productos turísticos que mejoren, y bueno, amplíen también lo que es la oferta del destino, proyectos que tienen que ver con mejorar la infraestructura y servicios turísticos. Bueno, sobre todo para que el turista que visita Puerto Deseado pueda contar con, con todo digamos lo que [interrupción].

**Bueno, generar productos, hacer la promoción... ¡son cosas que pasan!**

[risas]

Bueno, generar productos turísticos como te decía que tiene que ver con ampliar, fortalecer y fomentar la actividad turística en Deseado. Nosotros siempre decimos que Deseado tiene un gran potencial turístico y de hecho lo tiene; los atractivos naturales que encontrás en Deseado como... la Isla Pingüino, la Ría, con esa gran biodiversidad, la historia, bueno, las distintas actividades que se pueden desarrollar en el área, que tienen que ver también con e-ese contacto con la naturaleza que no se da en otros lugares hace que turistas regionales, nacionales e internacionales elijan venir a Deseado.

Pero nosotros también somos conscientes de que tenemos que mejorar, como te decía, el tema de los servicios, la conectividad, la parte hotelera, la parte gastronómica... el turista tiene que contar con todos esos servicios, para que su estadía sea buena, para que después también nos pueda recomendar

¡Claro! Que nos vuelva a elegir, entonces, el trabajo nuestro es muy... abarca muchas, como yo siempre digo, patas o puntos. No es sólo la promoción. Sí es importante porque si nosotros no promocionamos, el destino con todo lo que lo que la oferta compone o, bueno, incluye... nos pasa que como somos un destino emergente durante un año no tenemos promoción y todo el trabajo, el esfuerzo se hizo anteriormente se pierde, o bueno, disminuye. Entonces, siempre es importante mantener la presencia, la continuidad, ya sea a través de acciones de promoción como vos decías los fam press.

Hoy la nueva tendencia son las redes sociales y bueno y nosotros tenemos nuestra fan page que todos los días va aumentando en cuanto a sus seguidores, una página web donde el turista ingresa y puede planificar su viaje... no hace falta digamos que como antes que tenías que mandarle la información por mail o que tenían que llamar por teléfono y vos pasarles... hoy Deseado hace tres años que contamos con el sitio web que es uno de los pocos destinos que tienen esta plataforma digital innovadora donde el turista ingresa y encuentra información desde cómo llegar, dónde dormir, qué hacer, dónde comer, digamos que directamente organizas tu viaje a través de la página web y eso para el destino es muy bueno. Si, si es excelente porque ya te digo uno de los objetivos nuestros cuando asumimos la gestión era poder contar con un sitio web, hoy

lo tenemos, y estamos trabajando diariamente para mejorar también en ese sentido y presos tener la posibilidad de actualizar permanentemente el sitio web. Y es un trabajo que también está bueno mencionarlo, en conjunto con la parte privada porque en su momento cuando se estaba trabajando en el desarrollo y el funcionamiento del sitio web fue necesario contactarnos con los privados para que nos hagan llegar la información... las imágenes... todo el soporte de contenido que hoy se puede... se puede ver en la página web.

**Bien, yo te quería consultar: estabas hablando de que la subsecretaría de turismo trabaja conjuntamente con los privados. Y también imagino que también con otras dependencias municipales, ¿no? ¿cómo es el tema, digamos...? ¿Cómo trabaja la Subsecretaría de Turismo con la Dirección de Patrimonio y Museos?**

Sé que están haciendo un trabajo muy importante y bueno que en este tiempo también se ha logrado mucho porque la gente está empezando a tener como un mayor reconocimiento... un mayor sentido de pertenencia hacia lo que tiene que ver con la con la arquitectura, con los edificios históricos, ya es como que son parte del circuito y bueno, hay que fortalecer eso también ¿no? Pensar en un futuro en nuevos proyectos que también hagan que, por ejemplo, las viviendas particulares que hoy mantienen su fachada, bueno, darles algún tipo de reconocimiento para que el turista, más allá de que le llame la atención la arquitectura también las pueda reconocer como parte de un circuito arquitectónico. Había un proyecto hace un tiempo de identificar las casas particulares, que muchas de ellas se encuentran en buenas condiciones, quizás se han remodelado y demás, pero la fachada dentro de todo se conserva. Así que bueno quizás en un futuro podamos trabajar en algún tipo de circuito que tenga que ver con, bueno, proteger y preservar lo que tenga que ver con-con con la arquitectura típica deseadense.

**Si, cuando uno habla de turismo y patrimonio cultural hay mucha gente que tiene una posición, digamos en el sentido de que por ahí el turismo puede dañar el patrimonio cultural, hay gente que dice que el turismo puede contribuir al patrimonio cultural en el sentido de que ayuda a preservarlo y a la identidad y demás... desde la Subsecretaría de Turismo ¿cuál es su posición con respecto al turismo cultural? A decir bueno, llevemos turistas a los museos, activemos este patrimonio, digamos es importante...**

Si, claro que es importante, de hecho, nosotros tanto a los turistas como a los periodistas o a digamos todas las personas que por alguna u otra forma vienen a Deseado, ya sea por disfrute, por trabajo, digamos los museos son parte ¿no? De lo que es la oferta turística del destino.

Es como vos decís, un patrimonio cultural que la única manera también de que se instale, de que se valore, de que se proteja es dándolo a conocer y ¿de qué otra forma si no es a través del turismo lo podemos hacer? Tanto a nivel local como, bueno, a nivel nacional, internacional, yo digo productos que son dos atractivos que tranquilamente se fusionan y bueno se complementan; asique es contribuir desde el turismo, un poco yendo a lo que vos me consultas, a que el patrimonio cultural también sea parte de lo que es el destino ¿no?

**Claro y digamos, ¿qué estrategias por ahí se utilizan para atraer digamos a las personas hacia nuestro patrimonio cultural acá en Puerto Deseado?**

Lo que tiene que ver con las acciones de promoción a través de lo que te decía, no hacemos una promoción, si es un poco yendo a lo que vos me preguntas, puntualmente sobre el patrimonio cultural. Nosotros, cuando vendemos el destino lo hacemos con todo lo que lo que tiene el destino, ya sea la fauna como te decía en su momento, el penacho amarillo que es el principal atractivo de deseado, del destino, los museos digo, se incluye todo, vos ves que la folletería... el folleto institucional encuentran información, una breve descripción de cada producto... turismo religioso, turismo histórico, turismo de observación de aves, turismo de actividades, entonces es incluir, ósea, como te decía antes, es unir todo lo que deseado tiene, toda la oferta y ofrecerla. Eso es básicamente: la gente, no viene solo a visitar el museo, supongamos, del Pueblo o el Museo Ferroviario, no viene: “yo vengo a Deseado sólo a visitar el museo ferroviario, vengo a visitar el Museo Ferroviario, pero también quiero hacer la excursión por la Ría, y también quiero salir a recorrer la ciudad, y también quiero ir a la Isla Pingüino...” digo, son distintos recursos, dirigidos también a diferentes tipos de turistas.

**Claro y entonces acá en Deseado: ¿hay algún tipo de turista en específico que se quiera atraer? ¿o se quiere atraer al... a cualquier persona que se encuentre interesada?**

Y, el tipo de turista que viene a Deseado, no es un turismo familiar. Digamos, es variado, es variado, hay, supongamos... la temporada empieza en octubre y termina en abril. De octubre a diciembre te puedo decir que el mayor ingreso de turistas es extranjero y dentro de los extranjeros es gente adulta, que muchas veces viajan en motorhomes y que ya de alguna manera tienen organizado su visita a Deseado.

A partir de enero ya se nota otro tipo de turismo más nacional, provenientes de Buenos Aires, más que nada de lo que es el conurbano bonaerense, ya es un turismo más familiar. Y después bueno, a partir de febrero, ya comienzan todos los eventos tienen que ver con lo deportivo, lo cultural, lo turístico, los fines de semana el turismo que viene es el regional. Más de la zona. Pero, como Deseado tiene productos muy marcados como es, por ejemplo, la naturaleza y la gran biodiversidad faunística vienen turistas muy, digamos, especializados. Supongamos en lo que sería la observación de aves, que vienen específicamente a practicar o a desarrollar esa actividad. Pero, en general, como te digo, es un turismo bastante heterogéneo, es variado, no es un turismo de, digamos, mochileros o familiar o de gente adulta, es como, es variado, es diverso digamos.

**Claro, que tiene un poco que ver con la cantidad de productos ¿no?**

Claro

**... porque tenemos una gran diversidad de productos a parte.**

Claro, nosotros es como, bien, nosotros no somos un destino de playa. Entonces la gente que viene a Deseado, el turista es como distinto digamos, nos ha pasado, por eso te digo, los extranjeros la mayoría son adultos ya gente mayor que viajan solos o a veces en grupo, y...

**Digamos ¿jubilados?**

Si, podría ser jubilados, y bueno también dentro de lo que es el turismo nacional también, vienen parejas, o grupos así de jóvenes, pero no tanto como por ejemplo... y... hay, los que vienen porque son amantes de la naturaleza, o quizás porque les han recomendado otros amigos el lugar, pero saben que vienen, digamos, que no es un lugar donde van a encontrar playas, por ejemplo. Entonces...

**Si, si, no es Las Grutas digamos.**

No es las Grutas, claro, entonces la gente viene puntualmente a las excursiones náuticas, las dos; Isla Pingüino, Ría... que son, digamos, las actividades que más eligen y después visitar los museos, hacer el Camino Costero, practicar alguna actividad pero más que nada lo hacen para alejarse de o por lo menos lo logramos, intercambiamos charlas con los turistas es, un poco para buscar tranquilidad y tener la posibilidad de contactarse con la naturaleza, bueno, se quedan maravillados con el paisaje, es eso y bueno eso es lo que nosotros básicamente trabajamos.

**Acabas de decir que la persona que viene a Deseado viene, ya sabiendo, viene por algo en específico...**

¡Un porcentaje! Claro, no todos, no todos.

**¿Vos considerás que por el hecho de que nosotros estamos a 100 kilómetros más adentro fuera de la ruta 3 o considerás que esos cien kilómetros no son tan importantes?**

Y mirá, yo te puedo decir que antes, hace años atrás, era un, no sé si decir obstáculo pero la gente quizás lo pensaba más, uh bueno nos tenemos que desviar mirá, 120 kilómetros para entrar a la ciudad... pero hoy la gente ya viene convencida de que se va a encontrar con un lugar maravilloso, con mucha naturaleza... ósea saben y esto por eso digo que lo importante que es el trabajo de promoción porque Deseado, está logrando un posicionamiento como destino turístico gracias a todo el trabajo que se ha desarrollado en cuanto a la promoción; no desde ahora sino desde hace mucho tiempo a través de distintos espacios, de distintos medios.

Entonces eso hace que hoy el turista ya venga con la idea de que Deseado es un lugar que requiere un tiempo de permanencia de tres a cuatro a cinco días ya viene con la idea, ya sabe lo que es, lo que va a encontrar y los que no, porque quizás en su viaje nos ven en su mapa y quizás entran a deseado por curiosidad, o no sé, por recomendación, bueno, cuando llegan no... se sorprenden de lo que ofrece el lugar porque no se lo esperan. Entonces yo creo que hoy por hoy esos 120 kilómetros y también esto me parece que es parte de un trabajo que se ha desarrollado en las distintas personas que han estado a cargo de... todas, siguiendo una misma línea, me parece que

es eso, me parece que también la clave o lo que nos va a hacer tener mayor crecimiento es eso; ósea, tener toda una misma línea de trabajo. Lo que se hizo bien continuar haciéndolo y lo que no bueno, pero eso me parece que es porque si cada uno de lo que, digamos, está al frente del área... está bien que todos tenemos diferentes políticas de trabajo y demás...

**Si, pero si no se les da continuidad a las cosas...**

Claro, pero si el tema de la promoción es lo que hoy hace que el turista haga esos ciento veinte kilómetros que guarda, en el medio está Jaramillo y Jaramillo también está muy relacionado con Deseado por las Huelgas de 1920 y 1921, estamos muy cercanos también a lo que es el bosque petrificado entonces, digo, todos esos puntos también a nosotros nos benefician como a ellos.

Somos parte del Corredor Turístico del Viento junto con Jaramillo entonces eso también es importante mencionarlo; que desde que se ha creado ese corredor, que va desde la cordillera a la costa y como destinos fuertes de lo que es el corredor Los Antiguos y Deseado en el medio Jaramillo, Perito Moreno, Caleta Olivia que es la puerta de entrada a la provincia, Las Heras, Pico Truncado, digo todos los lugares o los puntitos que están en el medio las localidades también hacen que entre todos ayudemos a que los turistas puedan recorrer y entrar a los distintos lugares. Eso me parece que también es bueno destacarlo porque el trabajo así en conjunto siempre suma y ayuda... me parece que es eso ¿no? Nadie tiene que trabajar de manera individual por eso es importante el trabajo de los corredores; también siempre y cuando se siga viste...

**Se mantenga y todos vayan para el mismo lado.**

Claro, y en este caso con el Corredor del Viento yo te digo la verdad que lo he notado, es más, nos ha servido también inclusive para tener un mayor acercamiento... una mayor relación con los colegas de turismo de las distintas localidades. Lo que tiene que ver con las acciones de promoción o bueno lo que es capacitación siempre nos estamos ayudando mutuamente entre todos, si hay alguna propuesta la evaluamos y vemos que todos sean parte ¿no? Ayudarnos. Es eso.

**Bueno, buenísimo Mónica ¿hay algo más que quieras agregar?**

Emmm si bueno, agradecerte en primer lugar sos una de las personas que siempre estás muy interesada y dispuesta también a colaborar con la ciudad.

**Entrevista N° 3: María Carla Da Cruz – Informante Turístico de la Oficina Municipal de Turismo de Puerto Deseado, 18 de junio de 2020.**

Fuente: Lynch (1960); García y Bosque (1989); Escobar Martínez (1991), (ajustado al objeto de estudio). Preguntas: Elaboración propia.

**¿Cómo funciona hoy la oficina de turismo municipal? Se que es subsecretaría, pero ¿Cómo opera? ¿de qué se ocupa?**

Hoy la oficina de turismo es dirección y subsecretaría a la vez, antes del coronavirus operaban las dos en el mismo espacio físico, hoy en día todo es virtual, pero sigue siendo más o menos lo mismo.

**¿Cuál es la diferencia entre una y otra?**

La subsecretaría tiene una mayor jerarquía que la dirección. Se ocupa de incentivar y mejorar el turismo gestionando acciones con provincia y con nación. Más que nada acompañando a los prestadores de excursiones y otros servicios con créditos y promoción, también gestionar lo que sea necesario para que el turismo funcione... accesos, caminos, señalización, etcétera. La dirección se ocupa más que nada de recibir a los turistas que llegan a la localidad y darles la folletería y la información que puedan llegar a necesitar. También capacita al personal y ayuda a la subsecretaría en lo que necesite.

**¿Cuál de las dos entidades se ocupa de crear la folletería? ¿editan el material dentro de la oficina o lo tercerizan?**

Los folletos se hacen entre todos. Si bien es un tema que impulsan la subsecretaría y la dirección, se llama a un diseñador gráfico, se recopilan o se toman fotos, se trabaja con los prestadores para tener la información correcta y actualizada... es entre todos. De todas formas, la subsecretaría es la que tiene la última palabra con

respecto a todo lo que tiene que ver con promoción, incluyendo los folletos. Los folletos no se imprimen hasta que no los apruebe la subsecretaria.

**Entrevista N° 4: María Carla Da Cruz – Informante Turístico de la Oficina Municipal de Turismo de Puerto Deseado, 12 de octubre de 2020.**

Fuente: Lynch (1960); García y Bosque (1989); Escobar Martínez (1991), (ajustado al objeto de estudio). Preguntas: Elaboración propia.

**Lo que estoy trabajando ahora es sobre el Turismo en Puerto Deseado, viste que Bogetti escribió el libro hasta el '98 que es mientras él fue Director de Turismo, yo sé que después del '98 no hay grandes registros, pero te quería preguntar, desde tu punto de vista, cuáles son algunos hechos importantes. Solamente saber en qué año y que pasó en el tema del turismo.**

Si. En 2010 se firmó un documento del PIMP, eso fue algo que sucedió que fue importante. Ahora lo que están esperando es que se transforme en Parque Nacional, la Isla Pingüino, ¿no? Es interjurisdiccional. Eso fue en 2010, se firmó en octubre de 2010.

**Okey, teniendo en cuenta esto, ¿cuándo fue el cambio de logo?, antes estaba la Ría con la tonina y el cormorán y después pasó a ser el pingüino penacho amarillo el protagonista, ¿fue a partir de esta firma?**

Mirá, yo lo que sé es que en 1995 empezaron las excursiones náuticas, por ejemplo, que fue Darwin [Darwin Expediciones – prestador turístico privado]. Ellos arrancaron con las excursiones náuticas. En 1996, Vikingos [Los Vikingos - prestador turístico privado] ¿sí? Ellos arrancaron con las excursiones náuticas y ya iban a la Isla Pingüino ¿sí? Y la promoción turística, promoción, promoción, arrancó en 2006, 2007, promoción fuerte, que ahí fue la participación en las grandes ferias ¿no? Que me acuerdo que en 2007 fueron a Brasil, por ejemplo, la F.I.T. [Feria Internacional de Turismo], la Expo Patagonia, eso fue en 2007. Porque hasta ahí no había mucha sí feria, no participaban mucho, iban porque estaba Alejandra, me acuerdo, Alejandra Cis [Directora de Turismo en ese momento] (...) y después el boom arrancó, que yo me acuerdo, si 2007. Eso fue genial. Que me acuerdo que en 2007 Luz estuvo de directiva, que me acuerdo que es la primera vez que salimos en Canal 9, ¿viste en la televisión? Me acuerdo fue con Luz, por ejemplo. (...) Ella estuvo en Brasil promocionando en

2007, después en 2008 fui yo, ahí ya arrancó Jesica Gómez como directiva, pero a fin de año fue me acuerdo, 2008 que arrancó Jérica Gómez (...) después de ella vino Jorge Bernard que fue en 2009, estuvo un año hasta que lo llevaron a Parque Nacionales ¿no? Después de Jorge, estuvo Diego Dieres que estuvo muy poco tiempo, unos meses, que también estuvo promocionando la feria. Después de Diego, Rosa Arabales, que también hizo una gestión ahí hasta que vino Santiago Aberastain, que eso fue ocupando el lugar de Jorge Bernard, pero fue muy poco, creo que menos de dos años, y después vino Santiago Aberastain que ahí hizo una buena gestión. Cuando vino Santiago Aberastain, el hizo toda la gestión para pasar [a ser] subsecretaría, fue en el gobierno de Ampuero [Luis Ampuero, Intendente de Puerto Deseado] si no me equivoco. Claro, 2013, 2014.

**Entonces esto antes era dirección de turismo y él la hizo pasar a ser subsecretaría de turismo, eso tiene más jerarquía ¿no?**

Claro, pasó a ser subsecretaría. Yo te digo, mirá, nosotros hemos salido en los medios más importantes de Argentina. Desde 2007. Así que fue así, una promoción ya que arrancó bien ¿no? Para que conozcan Puerto Deseado, para que se posicionen Puerto Deseado. Los canales, Argentinísima, por ejemplo, el medio nacional ¿Cómo se llama? Canal Encuentro y después el otro que tenemos, nacional, ¿cómo ese? Ese donde está el gobierno, salimos en C5N, en TN, todo así, promocionando ¿no?, salimos en Crónica, salimos en Telefé también, en Canal Nueve, salimos en... ¿dónde más? Los canales todos, y después en revistas, varias. Weekend por ejemplo una revista reconocida, National Geographic salimos varias veces. En TN en el programa que salimos más, por ejemplo, en el de Mario Markic; “En el Camino”, y bueno, en los noticieros también. ¿Dónde más? En los canales todos, y revistas y diarios todos, el Clarín, Página 12, Telám...

**Todo esto período 2007 ¿verdad?**

Claro, claro, la promoción de hizo todos los años, promoción fuerte, fuerte. Revista Chacra también con Sonia, una de las mejores periodistas de la argentina, una genia Sonia. Bueno, y medios radiales hemo salido en casi todas las provincias, en Chubut, en Rosario, Entre Ríos, Córdoba, hemos salido en varias radios de varias provincias, eso también es importante nombrar.

**Totalmente y, te hago una consulta, tema cruceros ¿Qué me podés contar de eso?**

De los cruceros... la gestión hay que hacer una agencia. Nosotros como Subsecretaria de turismo no podemos hacer gestión para pedir cruceros, tiene que ser una agencia, los últimos que estuvieron los hizo Ricardo [Ricardo Pérez, dueño de Darwin Expediciones] el gestionó todo para que vinieran los cruceros acá.

**Los cruceros del 2019 serían que son los...**

Claro, esos los gestionó el con colaboración de la Subsecretaría de Turismo. Y después los otros que vinieron fueron a través creo que de la agencia de Alejandra Cis.

**Los de National Geographic serían estos...**

Claro ¿te acordás que vinieron con documentales? Científicos, exacto. Y después el Bremer creo que vino con la Agencia de [Alejandra] Cis. Ellos estuvieron, no me acuerdo el año que estuvieron, pero es gigante el crucero ese. Bueno el Aurora vino dos veces creo, National Geographic dos veces también. Para gestionar los cruceros, para que vengan acá, por ejemplo, la gestión tarda dos años para que venga el crucero. Si viene un crucero hoy, la gestión se hizo dos años antes porque ellos programan sus viajes dos años antes por el tema del recorrido que van a hacer y ahí tienen un año para vender su paquete ¿no? Entonces se contactan por ejemplo con Ricardo [Pérez] ¿no? Que él tiene su empresa, pero es un negocio que se hace con anticipación de dos años.

**Bien. Otro dato que tengo acá, que a mí me lo comentó Mario Cambi [ex Director de Turismo] cuando lo entrevisté para otro trabajo, es que en 2016 se había hecho el Corredor del Viento.**

Claro, sí, sí. El Corredor del viento ahora se sumó [Gobernador] Gregores por el tema de las Huelgas [Obreras 1920-1921], que ellos también tienen el Parque Nacional que se llama Perito Moreno también se llama su parque. Es hermoso el parque que tienen ellos. Nosotros somos la provincia con más parques, tenemos siete parques y dos patrimonios mundiales, que es muy importante. Dentro de la provincia, pero el Corredor del Viento es nuevo y la idea es que crezca ¿por qué se creó el corredor del viento? Para que provincia de más bolilla a la parte de la zona norte de Santa Cruz, porque estaba

bastante olvidada, como Gregores, Los Antiguos, ¿viste que Los Antiguos creció mucho en turismo?, Perito Moreno, Pico Truncado tiene un cañadón que vos te morís cuando los ves. Nunca fui, pero tengo ganas de ir a ver todo como es ahí. Y bueno, Perito con el tema de Cueva de las Manos y Parque Patagonia que es muy importante, es el último parque inaugurado que se creó. Pero dentro de lo que es Puerto Deseado, yo te diría más, con el tema de las áreas protegidas y la reserva que se creó en 1977 que es la Ría y Cabo Blanco, después está Bahía Laura y Punta Buque.

### **¿Te acordás cuándo fue la remodelación de la Gruta de Lourdes?**

Si, eso fue que creó la Comisión para trabajar con la gruta y después quedó la pareja (...) Está hermosa la gruta, pero el año que ellos arrancaron ahí no me acuerdo, pero lo nuevo es que hay oraciones en varios idiomas, están los carteles, el Vía Lucis, que es nuevo y la vida de María. Son fotos que hablan de la vida de María. Esas son las tres carteleras que hicieron que están interesantes.

### **La página web de la Subsecretaría de Turismo...**

Si, está. Yo dejé todo preparado para que Alex trabaje ahora en la página, le van a cambiar las fotos, le van a poner más información porque falta un montón de información. Si, ya lo tiene Alex para hacer con Mónica, porque el que estaba antes ya no trabaja más para la página web de la muni.

### **¿En qué año se puso en marcha la página?**

La página creo que con Mario Cambi en 2017. Si, 2017 creo que fue que se creó la página web. Estuvo de baja por un tiempo durante 2020 por falta de pago.

### **¿Entre qué años estuviste en turismo?**

¿En turismo? Yo arranqué en turismo en 2008

**Y desde el 2008 hasta ahora ¿cuáles son los métodos de promoción? Ya me contaste que salieron en los diarios, en las radios, en la televisión... pero ¿cuáles son los elementos de promoción que generaba la Dirección, en su momento, y después la Subsecretaría?**

Mirá, antes, como internet no era tanto, era más ir a las radios y a las ferias. Ahora el fuerte es la internet ¿no? Es la página de Facebook, por ejemplo, ellos tienen Twitter, y tienen Instagram, que hoy, con todo esto que está pasando es lo fuerte ¿no? Para todos, para la promoción, los zooms, las reuniones... y sino lo fuerte era ir a las ferias y hablar en las radios, ósea, en los medios. Eso era lo fuerte. Pero las ferias, en sí, mi opinión particular gastas muchísima plata con folletería, por ejemplo, que para mí la folletería es... es porque que la gente agarraba los folletos y llegaban allá y tiraban en el tacho de basura. Solo los interesados que eran los estudiantes de turismo ¿no? Algunos periodistas que eran ya en los últimos dos días de feria, ellos sí. Los que se interesaban se acercaban ¿no? El resto en general no les interesa la folletería, no les interesa. Lo que se usa hoy más que nada son los códigos QR y ahora con la pandemia eso va a cambiar totalmente, yo creo que no va a existir más la folletería. Más allá de salir una fortuna es algo que no tiene sentido. La feria es buena para promocionar porque están todos los medios, vos los aprovechas a todos y salís en los medios y para hacer contactos, pero no la Subsecretaría de Turismo, sino una agencia. Nosotros como Subsecretaría de Turismo nuestro objetivo es promocionar, gestionar las promociones para el privado, porque trabajamos directamente para el privado más que nada y promocionar en ese sentido.

**Otra consulta, ¿Cómo fue el tema del coronavirus para deseado? Contame como lo vivieron desde la Subsecretaría...**

Mira como estuvimos todo el tiempo en cuarentena volvimos a trabajar puertas adentro, trabajamos por zoom, he hablado en programas por zoom, con Brasil por zoom. Para estar en reuniones ¿no? El tema del coronavirus es que lo van a sufrir los chicos que hacen las excursiones, muchísimo lo van a sufrir. Como pasa en toda la provincia. No afectó tanto porque la temporada fuerte arranca ahora, en el sentido del coronavirus. Lo que si puede haber afectado es el tema de la promoción que no hubo ferias, no hubo, por ejemplo, no puede venir un equipo de periodistas (...) eso no se pudo hacer, y trabajo interno tampoco se pudo hacer mucho porque justamente todos están en la misma. En provincia ya dijeron que tenemos la temporada perdida. Sí, la temporada está perdida para toda la provincia. Lo que sí, cuando mejore un poco la situación acá van a abrir el turismo local, ósea con un protocolo, pero para los residentes. Si todo va bien van a abrir el turismo (...) provincial, pero por región, por ejemplo: acá pueden venir los de Las Heras, los de Truncado, de los de Las Heras, no mucho [sic.] lejos (...) y así, regional. Pero está complicadísimo esta temporada, ya es una temporada perdida. Y los

chicos ya están trabajando en un protocolo, van a trabajar con grupos reducidos, por ejemplo. (...) Está complicadísimo así que eso hay que verse ahora está en temporada que va a pasar, pero ya saben que está perdida y que si va a haber turismo va a ser regional. Nada más.

Esta todo colapsado, y es muy triste decir eso, pero es la verdad. Por ejemplo, carnaval no va a haber, hasta ahora no va a haber nada, hasta ahora de eventos musicales nada, nada, nada.

**Con respecto a las fiestas, la fiesta del penacho amarillo... ¿en qué año empieza a hacerse? ¿por qué?**

En 2011 fue la primera, se hizo la primera que tenía que tener un seguimiento, pero no se trabajó para que siga. Después tuvo dos ediciones en 2018 y 2019, tuvimos tres fiestas. Que fue genial, la segunda estuvo linda. La primera no tuvimos muchos puestos, y ya la tercera estuvo linda. La primera fue en Punta Cascajo, que trajeron una carpa gigante y vino Abel Pintos, eso fue en 2011.

**Y las misas criollas en la Gruta de Lourdes ¿en qué año?**

Y las miras criollas... estaba Mario Cambi ya, 2016. Estaba justo armado con los chicos de la orquesta infanto-juvenil. Estuvo precioso. Después la segunda fueron los chicos de la iglesia a cantar, Martín Llanca... pero eso ya lo había agarrado cultura. Turismo tiene que estar siempre con cultura y claro, eso es un evento cultural. Así que lo siguió cultura. Este año no hubo misa criolla en Semana Santa porque en marzo ya se cerró todo por el coronavirus. El año que viene seguro. Esperemos.

**La última pregunta que me queda, desde tu punto de vista, ¿cuál es la imagen que la Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado busca proyectar? ¿qué tipo de destino se promociona?**

Este lugar es una mina de oro en turismo. Nosotros somos destino de naturaleza. Somos destino de naturaleza, ese es el principal objetivo. Por tener una reserva tan importante como la Ría Deseado y ahora el Parque Interjurisdiccional, es natural. Naturaleza. Dirigido a todo público, ósea, no tenemos público específico puede venir la familia a disfrutar, grupos de adulto mayor, no tenemos un público específico, ¿viste que hay destinos que tienen un público específico o adultos mayores, o niños, o

solamente para jóvenes como las playas de Brasil por ejemplo? (...) nosotros eligieron [sic.] todo el público.

**Entrevista N° 5: Jéssica Gómez – Subsecretaria de Turismo de la Municipalidad de Puerto Deseado, 05 de febrero de 2021.**

Fuente: Lynch (1960); García y Bosque (1989); Escobar Martínez (1991), (ajustado al objeto de estudio). Preguntas: Elaboración propia.

**¿Cómo afecto la pandemia al turismo en puerto deseado?**

La pandemia nos agarró a nosotros justo cuando estábamos terminando la temporada turística, que era ya marzo, finales de marzo (...) entonces había muy poca gente, y digamos que, que en ese sentido no se sintió tanto. Si quizás, al principio bueno, nos solicitaban por ejemplo saber si habían en el lugar turistas, de que nacionalidades, si tenían COVID o no, donde estaban alojados, cuantas personas, era para tener la información más que nada de los turistas extranjeros que se les iba a dificultar el poder volver a casa.

Después con el transcurso del tiempo, lo que tiene que ver con la funcionalidad de la Subsecretaría de Turismo fue reinventarnos; de pronto sabíamos que ya ferias no íbamos a tener, ya no habían más encuentros porque de hecho justo en ese mes de marzo íbamos a participar de una de las reuniones del CPT que es el consejo provincial de turismo (...) finalmente se suspendió porque (...) el turismo también fue una de las primeras actividades que dijeron se cierran las puertas de las oficinas por esto de la atención al público (...) Lo que aprendimos, porque fue todo un aprendizaje, fue potencializar las redes sociales. La verdad que empezamos a hacer un trabajo muy fuerte de comunicación a través de nuestra Fan Page de Instagram con publicaciones diarias, realmente con fotos y videos de calidad, sumando cada vez más seguidores y esto a la vez nos trajo el mantenernos a diario con las publicaciones y demás, la verdad que muchas radios o portales de turismo, de viajeros, se contactaron con nosotros para pedirnos notas, o pedirnos más información o fotografías. La verdad aprovechamos este año para seguir la promoción, para seguir creciendo en las redes y, de alguna manera, mantenernos vigentes. Que Deseado no se perdiera.

Aprovechamos para participar de ferias internacionales virtuales a través de zoom (CETUR), y toda feria que había nosotros estábamos presentes. En cada

encuentro virtual estaba Deseado presente, tuvimos la oportunidad de hacer dos micros, uno de gastronomía para los ciclos de turismo de Nación y de turismo rural también para Nación hasta que llegó la temporada (DegustAr – Turismo Rural). Estuvimos por ejemplo en los zooms de Ruta Azul, de Saint Exuperi, de Ciudades Magallánicas (...). Muchísimos medios que se mantuvieron en contacto con nosotros y que hacíamos encuentros virtuales, tanto por Instagram o por streaming.

**Durante el ASPO y el DISPO, ¿qué papel tuvieron las redes sociales en cuanto a la promoción del destino? Más allá de que en los últimos años han cobrado relevancia; ¿la pandemia aumentó su importancia?**

Fundamental, prioritario, para nosotros es fundamental. Quizás supimos descubrir una herramienta de trabajo fundamental para la promoción y el crecimiento de todo lo que es la difusión de nuestro destino, que quizás si la utilizábamos, pero no la sabíamos explotar. Fue aprender, porque nosotros no teníamos el conocimiento de tantas herramientas o tantas aplicaciones que hay hoy, que facilitan el trabajo, y a parte también entendemos, por ejemplo, una publicación de un amanecer o un atardecer en Deseado que se llega a compartir, no sé, 300 veces y la estadística de la página nos da un alcance de 20.000, 30.000 personas y ahí entendemos que quizás de otra manera sería imposible llegar a un público europeo, o a América del norte, o Asia, y estamos llegando porque es el contacto de un amigo o un seguidor que compartió la foto o la publicación y a una persona que está en la china, por decirte, le gusto y también lo comparte. Y esa persona a su vez, como vive en China, tiene a su vez sus contactos que terminan viendo la foto del atardecer en punta cascajo en puerto deseado. Ahí realmente comprendimos el alcance que tienen las redes y lo importante que son.

**Leí en las noticias que se pusieron códigos QR que llevan a la página de la Subsecretaría en diferentes lugares de la ciudad ¿Cómo nace la propuesta? ¿tiene que ver con la pandemia? ¿los folletos serán reemplazados permanentemente?**

Los códigos QR era algo que nosotros ya teníamos implementado en nuestra folletería, venimos hace tiempo. Y con esto de la pandemia, que bueno, también es de público conocimiento que no es recomendable entregar folletería por el tema de la transmisión y es una de las cosas que en turismo más se solicitó y también teniendo en

cuenta que nosotros no estábamos habilitados para la actividad turística... Era algo que veníamos solicitando, gestionando, pero por la situación epidemiológica que existía en Deseado no nos habilitaba el ministerio de salud, entonces teníamos un horario muy recortado, teníamos muy poco personal, entonces decidimos hacer más masivo la posibilidad de acceder al código QR. Entonces los pusimos en lugares estratégicos de la ciudad como por si llegaba alguna persona y se encontraba con la oficina cerrada ya directamente pudiendo escanear el código los redirecciona al sitio web oficial de la Subsecretaría de Turismo donde Tenes toda la Info para planificar tu viaje o tu estadía en Puerto Deseado, el plano de la ciudad, la guía de servicios, donde comer, donde alojarse, que hacer, entonces lo pusimos en vinilo y después imprimimos unas tarjetitas que ya habíamos utilizado cuando vinieron lo cruceros en el 2019, esto de que muchos europeos no reciben la folletería por una cuestión ambientalista y ecológica entonces ya en este momento nosotros teníamos el diseño, y la impresión de algunas tarjetitas que lo único que contenían era el código QR de tamaño de tarjeta personal y esas también las imprimimos en cantidad y las hemos repartido en hoteles, restaurantes, estaciones de servicio, entonces ahora la gente es mucho más fácil o se lleva la tarjetita, escanea el código, tenés todo en tu celular y no necesitas tanto el papel pero sigue. Todavía lo tenemos, y es una herramienta que quizás muchas personas que no están tan amigables con la tecnología lo requieren ¿no? El planito.

**Teniendo en cuenta esto, ¿en 2020 se imprimió un nuevo folleto? ¿Es común que se entreguen folletos de una temporada pasada?**

No. No se imprimió. Si se suelen entregar folletos de temporadas pasadas porque los datos siguen siendo los mismos. Por ahí lo que queda desactualizado son algunos servicios. Quizás lugares que cerraron u otros que abrieron, pero después la información más importante permanece.

**¿Cuál es la estrategia de promoción de cara al 2021?**

El folleto va a seguir porque nos parece que debe continuar, es un material de promoción que mucha gente lo requiere. Si lo vamos a actualizar no solo por los servicios, sino con una nueva imagen, algo un poco más chico, no tan grande como el que tenemos ahora y también nosotros a lo que apuntamos y, de hecho, ni bien

habilitamos la temporada en febrero, empezamos a comunicarnos, como siempre hemos hecho con distintos medios para que puedan venir a deseado y disfrutar de las distintas actividades, de las distintas propuestas que tiene ofrece el destino y replicarlo en sus medios. De hecho, esta semana estamos acompañando una productora de Río Gallegos contratada por el IMPROTUR para general material promocional para el mercado europeo.

Dentro de poco también vamos a tener a Tripping que nos viene a visitar para hacer esto ¿no? El recorrido, vivenciar todas las excursiones, los paseos, los museos, todas las actividades. Y por ejemplo Tripping que tiene un alcance increíble con muchísimos seguidores en sus redes sociales a nosotros no nos implica un gasto porque la verdad se trabaja con los prestadores turísticos por canje y por promoción. Y la verdad que los resultados y a los hemos comprobado, son excelentes por el alcance que tiene. También hace poquito recibimos a un blog, una plataforma, que es Fotografías para Viajeros que también vieron nuestras fotos en Instagram y decidieron -de Córdoba los chicos- venir hasta Deseado a tomar imágenes contactaron con nosotros, nos entrevistaron, hicieron las excursiones y ahora van a subir en su sitio web toda la información, todas las experiencias que se llevaron de acá.

**Puerto Deseado ¿adscribe a algún tipo de turismo en específico? He visto que en las redes se menciona el turismo ornitológico, religioso, y cicloturismo mediante hashtags. Teniendo en cuenta esto ¿Cuál es la imagen turística que se propone desde la Subsecretaría de Turismo?**

Nosotros somos un destino de naturaleza y nuestra imagen apunta del pingüino de penacho amarillo porque la verdad el tener tan cerca la colonia de esta especie a la cual se accede fácilmente desde el continente y es la más cercana al continente de las otras colonias que hay es realmente lo que nos hemos dedicado a potenciar en los últimos años. La semana que viene va a venir el intendente del Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino, que es Ariel Rodriguez, ya viene a establecerse acá y eso para nosotros es una bisagra. Entendemos que la presencia de parques nacionales y la designación de un intendente en isla pingüino va a ser un antes y un después.

Es seguir potenciando el parque, sumándole infraestructura, calidad, accesibilidad. Viste lo que es la Isla, hoy realmente se dificulta para que puedan ir

muchas personas. No era accesible, hoy ya están puestas las pasarelas, pero no era accesible y la idea es que todo el mundo pueda llegar.

**Entendiendo que los atractivos son aquellos elementos que atraen a las personas al destino por sí mismos, ¿cuáles son los atractivos de Puerto Deseado?**

Pingüino penacho amarillo. Justo ayer hablábamos con un prestador que hacíamos el ranking de Puerto Deseado, es: Isla Pingüino, la Reserva Ría deseado y Campamento de Darwin. Son las tres imperdibles, tienen que estar, y después obviamente todo lo demás complemente. Y esto más allá de que nosotros lo sabemos, los potenciamos, lo promocionamos, lo hablamos el otro día con la productora porque por ahí por el clima se canceló una excursión y había que reprogramar el itinerario, nosotros dijimos bueno no se puede ir a la ría porque esta con viento, no importa, vamos a la Gruta, vamos a los museos, vamos al cañadón del cinco que están los chicos que hacen escalada, convocamos a los bikers, a los chicos que hacen escalada, a los chicos que hacen windsurf. y me dicen “Pero a ver, acá en deseado no se inventa nada, ¡está todo! Todo lo que ustedes nos prepararon para mostraran es todo lo que se hace, porque están los chicos que andan en bici que se van por los cañadones, el Camino Costero, tenés a los que hacen kayak y windsurf, que son actividades que se hacen. Los chicos de escalada en el cañadón del cinco tienen 75 días que también es una actividad que se va potenciando entonces... la persona que viene a deseado y justo el clima no lo ayudo porque justo no pudo hacer una excursión náutica nada, te vas a los museos, terminas con los museos, te vas a hacer un circuito autoguiado.

**Consulta: Para estas actividades que mencionás es preciso contar con un equipo ¿hay algún prestador que los alquile a quienes estén interesados en realizarlas?**

No, hoy por hoy tienen que traer su propio equipo. Todavía no hay prestadores que se brinden este tipo de alquiler.

**Volviendo al tema de los atractivos, ¿cómo se tienen en cuenta los museos y circuitos autoguiados por parte de la Subsecretaría de Turismo? ¿son atractivos en sí mismos o sólo complementan la oferta?**

Si, la gente más que nada viene por la naturaleza. Es así. Vienen observadores de aves que es otra de las actividades que tienen directamente a observar aves y para ellos es lo principal y después todo lo demás es un complemento. Si también nos pasa después con el Museo Mario Brozoski que vienen y nos preguntan directamente por el museo y después quieren saber que más hay ¿no? Eso también porque sobre todo este último tiempo el museo tomo muchísima relevancia a partir de su reinauguración. Es lo que tiene deseado, que tiene para hacer de todo, de naturaleza, cultural, turismo religioso. La Gruta hoy realmente es un producto en sí mismo, antes quizás complementaba, la gente antes quizás complementaba, muchas veces la gente hasta se iba con un gusto amargo porque no estaba tan cuidado. Hoy la gruta de Lourdes vos realmente vas y no querés salir de ahí, es bellísima, está cuidada y todo el tiempo realmente se estas sumando cosas, está más forestado, con más plantas, se agrega cartelera, música litúrgica, la cascada artificial. Cada vez está más linda y mejor cuidada entonces es algo que resalta por si sola.

### **¿Te gustaría comentar algo más?**

Siempre estamos con propuestas desde el área tanto para la comunidad como para los turistas, que lo hacemos durante todo el año más allá de que nuestra temporada es de octubre a marzo y también de alguna manera resaltar el poder que tuvieron los prestadores de reinventarse. No solo se quedaron con las excursiones clásicas de navegación sin que supieron ver que quizás esta temporada el mercado era más de locales entonces ofrecieron trekking, se reinventaron y eso me parece que es importante destacarlo.

### **¿Considerás que va a haber un cambio de cara al turismo con todo lo sucedido?**

No, yo creo que la pandemia afectó al turismo internacional, que no pudieron llegar. Mas allá de que hubieron algunos, no es el número que siempre se manejó. Es una temporada atípica, pero creo que tenemos todo un año de cara a la nueva temporada para notar cambios. Hoy no podemos compararla con otras porque yo creo que en pandemia es un paréntesis. Esta temporada 2021 es un paréntesis en relación a las

anteriores y a las futuras, es muy difícil planificar porque la pandemia no te deja planificar. Entonces yo creo que hay que vivirlo como esto, como un paréntesis, pero no por esto dejar de trabajar y estar atentos a los cambios que uno pueda realizar en pos de mejorar, obviamente. Pero después yo creo que la temporada que viene ya vamos a estar en la normalidad nuevamente y hay que estar preparados para eso viste. No hay que dejar la promoción, ni el trabajo en las redes, ni la difusión, y bueno es la única manera de mantenernos como un destino vigente y que siga llegando al resto de las personas.

### Fuentes Consultadas

#### Bibliografía:

- Acerenza, Miguel Ángel. (2008). *Gestión Municipal del Turismo*. México: Editorial Trillas.
- Amat, P. y Ramón, F. (2004). *Curso de sociología del turismo y del ocio*. España: Editorial Tirant.
- Anderson, B. (1993). *Comunidades Imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica, S.A de C.V.
- Antonelli, A. & Carreras, R. N. & Gómez de Oliveira, A. B. & Matías, L. M. (2017). *Pautas de Manejo para el Patrimonio Cultural en Puerto Deseado – Santa Cruz* [Monografía]. Comodoro Rivadavia: Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco.
- Bericat, Eduardo A. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. España: Editorial Ariel S.A.
- Bogetti, R. A. (2015). *De turismo y otras yerbas: Memorias del Turismo Deseadense*. Argentina: Tejuelo Editores.
- Bogetti, R. A. (2009). *Relevamiento Turístico de la comarca atlántica del Río Deseado*. Argentina: Ediciones Culturales El Orden.
- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas.
- Casanova Ferro, G. (2004). *Manual de Derecho y turismo. Una perspectiva integral desde la problemática jurídico-turística*. Buenos Aires: Libronauta Editores.

- Centro Interamericano de Capacitación Turística (C.I.C.A.T.U.R.). (1979). *Metodología de Inventario turístico*. México.
- Chao, Lincoln L. (1993). *Estadística para las ciencias administrativas*. Tercera Edición. Estados Unidos: Editorial McGraw Hill.
- Comisión de Amigos de la Popular Florentino Ameghino. (2011). *De cara a la Libertá*. Puerto Deseado: Ediciones Culturales El Orden.
- Cooper, C. et. Al. (2007). *El Turismo: Teoría y Práctica*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Corbetta Piergiorgio. (2007) *Metodología y Técnicas de Investigación Social Edición Revisada*. Madrid: Ed. Mc Graw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Domínguez de Nakayama, L. (1993). *Relevamiento Turístico*. Santa Fe: Centro de Estudios Turísticos IST Sol.
- Garbellotti, M. M. (2002) *Uso del tiempo libre de los adultos mayores Comodoro Rivadavia 1997-2002*. Comodoro Rivadavia: Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco.
- García Canclini, N. (1990) *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México D.F.: Editorial Grijalbo.
- Gauchet, Marcel et. Al. (1995). *Nación y Modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Gómez Borja, M. A. et. al. (2005). *Gestión del Turismo Cultural*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Jafari, Jafar. (2005). *El turismo como disciplina científica*. Revista Política y Sociedad.
- Kotler, P., Haider, D. H, & Rein, Irving. (1994) *Mercadotecnia de Localidades: Como atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países*. México: Editorial Diana.
- Martín de la Rosa, B. (2003). *Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural*. Revista PASOS. Vol. 1 N° 2 págs. 155-160.
- Maxwell, Joseph A. (1996). *Qualitative Research Design. An Interactive Approach*. California: Sage Publications. Traducción: Lic. María Luisa Graffigna.
- Moles, A. A. (2009). *La Imagen: Comunicación Funcional*. México: Editorial Trillas.
- Molina, S. (1991). *Conceptualización del turismo*. México: Editorial Limusa.
- Molina, S. (2009). *El Posturismo. Turismo y Posmodernidad*. México: Editorial Trillas.

- Montaner Montejano, Jordi. (1991). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Montaner Montejano, Jordi. (2002). *Política y relaciones turísticas internacionales*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Navarro, D. (2010). *Imagen turística argentina: política turística como política exterior*. Mendoza: Universidad del Aconcagua.
- Ordenanza N° 6.143. Municipalidad de Puerto Deseado. 2013.
- Ordenanza N° 6.717. Municipalidad de Puerto Deseado, 2017.
- Oszlak, O. (1978). *Formación histórica del estado en América Latina: elementos teórico-metodológicos para su estudio*. Buenos Aires: CEDES.
- Panosso Netto, A. & Lohmann, G. (2012) *Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas*. México: Editorial Trillas.
- Renison, S. (30 de septiembre de 2010). Tesoros Bajo el Mar. *Revista El Federal*, (334), 22-30.
- Ruffini, M. (2007). *La mirada del Estado. En los territorios más habitantes que ciudadanos*. En: La pervivencia de la República posible en los territorios Nacionales. Poder y ciudadanía en Río Negro. Buenos Aires: Quilmes.
- Sabino, Carlos. (1992). *El proceso de investigación*. Buenos Aires, Editorial Lumen.
- Sautu, Ruth. (2003). *Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación*. Buenos Aires: Lumiere.
- Schávelzon, D. (2008). *El Área Fundacional de Puerto Deseado*. Buenos Aires: De los Cuatro Vientos Editorial.
- Schluter, R. G. & Norrild, J. A. (2002). *Turismo y patrimonio en el siglo XXI*. Buenos Aires: CIET.
- Spiegel, Murray R. (1991). *Estadística*. Estados Unidos: Editorial McGraw Hill.
- Valls, Josep-Francesc. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. España: Grupo Planeta.
- Vasilachis de Gialdino, Irene et. Al. (2006). *Estrategias de Investigación Cualitativa*. España, Ed. Gedisa.
- Wallingre, Noemi. (2007). *Historia del Turismo Argentino*. Buenos aires, Ediciones Turísticas.
- Yuni, José A. & Urbano, Claudio A. (2014). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Argentina: Editorial Brujas.

## Entrevistas:

- Jérica Gómez, comunicación personal, 23 de febrero de 2019.
- Mónica Quintoman, comunicación personal, 23 de febrero de 2019.
- María Carla Da Cruz, comunicación telefónica, 18 de junio de 2020.
- María Carla Da Cruz, comunicación telefónica, 12 de octubre de 2020.
- Jérica Gómez, comunicación telefónica, 05 de febrero de 2021.

## Páginas Web:

- **Imagen de Portada:** Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado. (2020). *Fotos*. Recuperado el 11/12/20 en: <https://bit.ly/3qd2InB>.
- Advercity. (2020). *El Municipio de Puerto Deseado*. Argentina. Recuperado el 21/09/20 en: [shorturl.at/IJTZ9](http://shorturl.at/IJTZ9).
- Apaza Rodríguez, D. & Chahua Calderon, T. Y. (2018). *Influencia de la información al cliente que brindan las agencias de viajes en la satisfacción de los turistas extranjeros que realizan la ruta de trekking pull en el Cañon del Colca, Arequipa 2017*. Perú: Universidad Nacional de San Agustín. Recuperado el 16/06/20 en: <https://bit.ly/2V2f1ob>.
- Arroyo, D. (2003). *Los ejes centrales del Desarrollo Local en Argentina*. Argentina: Universidad de Buenos Aires. Recuperado el 19/07/20 en: <https://shorturl.at/dwTZ6>.
- Barretto, M. (2007) *Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones. Y expectativas*. España: Colección PASOS Edita. Recuperado el 03/05/20 en: <https://bit.ly/3fyXQDn>.
- Bordas, E. (2003). *Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado*. En: *Inauguración del primer semestre del curso 2002-2003 de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC* (2002: Bellaterra) [conferencia en línea]. UOC. Recuperado el 08/04/20 en: <http://www.uoc.edu/dt/20219/index.html>.
- Bosch, J. L. & Simonelli, A. (2003). *Los centros turísticos como escala del desarrollo local. El rol de los municipios turísticos en un contexto de globalización de la economía*. Revista Aportes y Transferencias, 7(2), 31-42. Recuperado el 14/06/2020 en: <http://nulan.mdp.edu.ar/277/>.
- Cammarata, E. B. (2006). *El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio*. San Pablo: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Recuperado el 12/04/20 en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemons/20cammar.pdf>.

- Cao, H. (2008). *La administración pública argentina: nación, provincias y municipios*. Argentina: XIII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública. Recuperado el 31/05/20 en: <https://bit.ly/36N16XX>.
- Casa Rosada – Presidencia de la Nación. (2020). *Estados Provinciales*. Argentina: Casa Rosada. Recuperado el 30/05/20 en: <https://bit.ly/2XfajFk>.
- Casa Rosada – Presidencia de la Nación. (2020). *Los Tres Poderes*. Argentina: Casa Rosada. Recuperado el 30/05/20 en: <https://bit.ly/2Barxei>.
- Castro, H. R. & Luna Molina, E. O. (2018). *La Perspectiva Fenomenológica como Aporte al Desarrollo Sostenible del Turismo*. Argentina: CONDET - Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo. Recuperado el 03/05/20 en <https://bit.ly/2Wig3O9>.
- Congreso de la Nación Argentina. (2020). *El Poder Legislativo – Funciones*. Argentina: Congreso de la Nación. Recuperado el 30/05/20 en: <https://www.congreso.gob.ar/poderLegislativo.php>.
- Constitución de la Confederación Argentina. Confederación Argentina, 1º de mayo de 1853. Recuperado el 20/05/20 en: <https://bit.ly/3cOd0D2>.
- Constitución de la Nación Argentina. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos Presidencia de la Nación. Buenos aires, República Argentina, 15 de diciembre de 1994. Recuperado el 04/02/2020 en: <https://bit.ly/2w2LiCq>.
- Constitución de la Provincia de Santa Cruz. Gobierno de la Provincia. Río Gallegos, República Argentina, 21 de noviembre de 1998. Recuperado el 25/09/2020 en: <https://www.santacruz.gob.ar/constitucion-provincial/>.
- Cravero Igarza, S. (2008). *Análisis de la Imagen y Posicionamiento de la Ciudad de La Plata*. La Plata: Universidad Nacional de la Plata. Recuperado el 27/01/2020 en: <https://bit.ly/2UPd0uJ>.
- Debray, Régis. (1993). *El Estado Seductor Las revoluciones metodológicas del poder*. Buenos Aires: Editorial Manantial. Recuperado el 03/06/20 en: <https://bit.ly/2YAcIPU>.
- Decreto N° 7. Boletín Oficial de la República Argentina. Buenos Aires, República Argentina, 10 de diciembre de 2019. Recuperado el 08/05/2020 en: <https://shorturl.at/clnEP>.
- Decreto N° 7. Boletín Oficial de la República Argentina. Buenos Aires, República Argentina. 10 de diciembre de 2019. Recuperado el 04/02/2020 en: <https://bit.ly/2Jri579>.

- Diario Once. (24 de enero de 2019). Santa Cruz: Breve recorrida por la historia de Cerro Moro. Diario Once. Recuperado de [http:// shorturl.at/tDGQ1](http://shorturl.at/tDGQ1).
- Díaz Rodríguez, P.; Rodríguez Darias, A. J.; & Santana Talavera, A. (2010). *El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos y web turísticas*. Revista PASOS. Vol. 8 N° 1 págs. 211-218. Recuperado el 03/06/20 en: <https://shorturl.at/wxKLO>.
- Díaz Rodríguez, P; Rodríguez Darias, A. J & Santana Talavera, A. (2010). *Notas de Investigación: El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos y web turísticas*. Revista Pasos. Vol. 8 N° 1 págs. 211-218. Recuperado el 26/05/20 en <https://bit.ly/3e2BTuL>.
- Diccionario Jurídico para Traductores. *Sentencia, fallo y veredicto*. España: Traducción Jurídica. Recuperado el 30/05/20 en <https://bit.ly/2MgFWYG>.
- Dirección Nacional de Diseño Organizacional. (2020). *Administración Pública Nacional – Mapa del Estado* Argentina: Dirección Nacional de Diseño Organizacional. Recuperado el 31/05/20 en: <https://bit.ly/3cmR3tU>.
- Echtner, C.M., y Ritchie, J.R.B. (1991). *The meaning and measurement of destination image*. The journal of tourism studies. Recuperado el 12/04/20 en <https://bit.ly/2RwAV1r>.
- Fernandez, J. M. (2005). *La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu: una aproximación crítica*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 13/07/20 en: <https://shorturl.at/jyI36>.
- Gartner, W. C. (1994). *Image Formation Process*. Minnesota: Journal of Travel & Tourism Marketing. Recuperado el 11/04/2020 en: <https://bit.ly/2Xr7wJG>.
- Google. (2018). *Resultados de la búsqueda “turismo en Patagonia”*. Recuperado el 30/11/2018 y el 09/01/2019 en <https://bit.ly/2EsLSLw>.
- Google. (2018). *Resultados de la búsqueda “turismo en Puerto Deseado”*. Recuperado el 30/11/2018 y el 09/01/2019 en: <https://bit.ly/2EyfuYZ>.
- Hirsch, J. (1996). *¿Qué es la Globalización?* México: UNAM-X. Recuperado el 14/06/2020 en: <https://bit.ly/3e9jc9C>.
- Isla, F., Iantanos, N. y Estrada, E. (2004). *Dinámica submareal y condiciones ambientales de la ría Deseado, Santa Cruz*. Argentina: Revista de la Asociación Geológica Argentina, 59 (3): 367-375. Recuperado el 12/07/20 en: [shorturl.at/oCFH3](http://shorturl.at/oCFH3).
- Ley N° 22.520. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos Presidencia de la Nación. Buenos aires, República Argentina, 21 de diciembre de 1981. Recuperado el 30/05/2020 en: <https://bit.ly/2MhqATU>.

- Ley N° 25.997. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos Presidencia de la Nación. Buenos aires, República Argentina, 05 de enero de 2005. Recuperado el 04/02/2020 en: <https://bit.ly/2Uv1gP7>.
- Ley N° 26.774. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos Presidencia de la Nación. Buenos aires, República Argentina, 31 de octubre de 2012. Recuperado el 30/05/2020 en: <https://bit.ly/2zL75jV>.
- Ley N° 346. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos Presidencia de la Nación. Buenos aires, República Argentina, 01 de octubre de 1869. Recuperado el 30/05/2020 en: <https://bit.ly/36KS7Gz>.
- Ley N° 55. Gobierno de la Provincia de Santa Cruz. Río Gallegos, República Argentina 29 de septiembre de 1958. Recuperado el 25/09/20 en: [shorturl.at/jvwU9](http://shorturl.at/jvwU9).
- Mar y Pesca. (24 de julio de 2017). Sin responsables: se cumplieron diez años del incendio de las plantas pesqueras. *Diario Tiempo Sur*. <https://bit.ly/diezañosdelincendiodelasplantaspesqueras>.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España. (2020). *¿Qué es un folleto turístico?* España: Centro Nacional de Desarrollo Curricular en Sistemas no Propietarios. Recuperado el 16/05/20 en: <https://bit.ly/3dmKasT>.
- Ministerio de la Producción, Comercio e Industria de la Provincia de Santa Cruz. (2020). *Secretaría de Estado de Turismo*. Recuperado el 04/02/2020 en: <http://minpro.gob.ar/turismo/>.
- Ministerio de Turismo, Presidencia de la Nación. (2021). *Dónde ir*. Argentina: Ministerio de Turismo. Recuperado el 27/06/21 en <https://www.argentina.tur.ar#!/ar/home>.
- Ministerio de Turismo y Deportes. (2020). *IPROTUR*. Recuperado el 04/02/2020 en: <https://bit.ly/2xFwgCW>.
- Ministerio de Turismo y Deportes. (2020). *Página Principal*. Recuperado el 30/05/2020 en: <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes>.
- Moreno Luzón, J. y Núñez Seixas, X. (2013). *Ser españoles. Imaginarios nacionalistas del siglo XX*. Barcelona: RBA. Recuperado el 27/01/2020 en: <https://bit.ly/341PvDa>.
- Municipalidad de Puerto Deseado. (2020). *Intendencia Municipal*. Recuperado el 25/09/20 en: [shorturl.at/muUY4](http://shorturl.at/muUY4).
- Municipalidad de Puerto Desead. (2020). *Secretaría de Gobierno*. Recuperado el 25/09/20 en: [shorturl.at/astzB](http://shorturl.at/astzB).

- Navarro, D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración*. Cuadernos de Turismo, N° 35, pp. 335-357. Recuperado el 13/07/2020 en: <https://shorturl.at/FHI07>.
- Organización Mundial del Turismo. (1999). *Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible*. Recuperado el 13/04/2020 en <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284403073>.
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *ACERCA DE LA OMT*. Recuperado el 04/04/20 en <https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-organizacion-mundial-turismo>.
- Ortiz, Oscar S. (2007). *Hacia una definición del rol del municipio en el desarrollo económico local*. El Salvador: COMURES. Recuperado el 14/06/2020 en <https://bit.ly/2UHSwVJ>.
- Oyarzabal, M. et. Al. (2018). *Unidades de vegetación de la Argentina*. Argentina: Asociación Argentina de Ecología. Recuperado el 02/09/20 en: [shorturl.at/qyBC9](https://shorturl.at/qyBC9).
- Panosso Netto, A. (2007). *Filosofía del Turismo: Una propuesta epistemológica*. Recuperado el 09/04/2020 en <http://estudiosenturismo.com.ar/PDF/V16/v16n4a01.pdf>.
- PortAventura. (2020). *PortAventura World – Nuestros Mundos*. Recuperado el 06/04/20 en <https://www.portaventuraworld.com/zonas>.
- Real Academia Española. (2021). Definición de arquetipo. Recuperado el 04/07/2021 en <https://dle.rae.es/arquetipo>.
- Real Academia Española. (2020). *Definición de corporación*. Recuperado el 28/03/2020 en <https://dle.rae.es/corporaci%C3%B3n>.
- Real Academia Española. (2020). *Definición de deconstruir*. Recuperado el 14/06/2020 en <https://dle.rae.es/deconstruir>.
- Real Academia Española. (2020). *Definición de estado*. Recuperado el 16/05/2020 en <https://dle.rae.es/estado>.
- Real Academia Española. (2020). *Definición de gobernanza*. Recuperado el 30/05/2020 en <https://dle.rae.es/gobernanza>.
- Real Academia Española. (2020). *Definición de gobierno*. Recuperado el 30/05/2020 en <https://dle.rae.es/gobierno>.
- Real Academia Española. (2020). *Definición de imagen*. Recuperado el 27/03/2020 en <https://dle.rae.es/imagen>.
- Real Academia Española. (2020). *Definición de república*. Recuperado el 30/05/2020 en <https://dle.rae.es/rep%C3%BAblica>.

- Real Academia Española. (2020). *Diccionario del Español Jurídico – Administración pública*. Recuperado el 31/05/2020 en <https://dej.rae.es/lema/administraci%C3%B3n-p%C3%BAblica>.
- Rubio, J. (2017). *Organismos descentralizados en el Estado nacional: ¿administración centralizada por otros medios?* Argentina: Documento de Políticas Públicas – Área de Estado y Gobierno. Recuperado el 31/05/20 en: <https://bit.ly/3ezL5XZ>.
- San Martín Gutiérrez, H., Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A. y Vázquez Casielles, R. (2006). *Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos*. Revista Australiana de Economía. Recuperado el 27/01/2020 en: <https://bit.ly/2Jr1noA>.
- Sautu, Ruth, et. al. (2005). *La construcción del marco teórico en la investigación social*. Argentina: CLACSO. Recuperado el 20/11/18 en <https://bit.ly/2BqvdoY>.
- Serrano-Barquín, R. del C. et. Al. (2012). La complejidad, expresión de nuestro tiempo: el turismo desde los sistemas complejos. Recuperado el 03/05/20 en [www.uesc.br/revistas/culturaeturismo](http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo).
- Secretaría de Energía Presidencia de la Nación. (2020). *Wiki del Observatorio de Áreas Pobladas, Min. de Energía y Minería en base a datos INDEC. Sección Puerto Deseado*. Recuperado el 15/02/2021 en: <https://bit.ly/3csdWyU>.
- Subsecretaría de Turismo de Puerto Deseado. (2018-2019). *Página Principal*. Recuperado el 30/11/2018 y el 09/01/2019 en <http://turismo.deseado.gob.ar>.