



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario
Argentina

Markier, Gustavo

Tecnologías de la comunicación enfrentando la anomia asociativa

La Trama de la Comunicación, vol. 12, 2007, pp. 167-173

Universidad Nacional de Rosario

Rosario, Argentina

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927062010>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Tecnologías de la comunicación enfrentando la anomia asociativa

Por Gustavo Markier

Maestrando en Ciencias de la Comunicación. Maestría Diseño de Estrategias de Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. UNR

Sumario:

La propuesta es pensar un Destino Turístico como un sistema de sentido complejo y dinámico. A su vez, relacionado con sistemas de sentido más abarcativos - mercados nacional y global - y sub-sistemas protagonizados por actores del propio cluster productivo, el sector turístico local.

Se describe una selección de aspectos de un proceso de intervención profesional desarrollado en la Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, República Argentina, donde a partir del concepto de marcas de colectivos sociales se elaboró una estrategia discursiva que habilitó la inclusión positiva de la diversidad de actores comunitarios.

En el caso referido, la paulatina construcción del consenso se propuso a partir de la modificación discursiva de las dicotomías instaladas, en base a las necesidades de los públicos-objetivos externos y de las características propias de las propuestas locales. Aquí la comunicación se presenta como una disciplina aplicada para un crecimiento asociativo en el marco de un mercado globalizado.

Por último, se propicia la creación y aplicación de tecnologías de comunicación útiles al desarrollo socio-económico local.

Summary:

The objective of this essay is to think Tourist Destination as a system of complex and dynamic sense. Also related to wider systems of sense - national and global markets - and subsystems carried out by actors of the own productive cluster, the local tourist sector.

The article describes several aspects in a process of professional intervention developed in the province of Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, Argentine Republic, in which, from the concept of "marks of social groups" a discursive strategy was elaborated and it allowed the positive inclusion of the community actors diversity.

In the referred case, the progressive consensus construction was set out from the discursive modification of the installed oppositions, on the basis of the necessities of the external target audience and the characteristics of the local proposals. Here communication appears as a discipline applied for associative growth within the framework of global market. Finally, we foster the creation and application of communication technologies to aid local socioeconomic development.

Descriptores:

Colectivos Sociales - Comunicación - Destino Turístico -
Marcas - Turismo

Describers:

Communication - Marks - Social Groups - Tourism - Tourist Destination

Introducción

Desde hace cierto tiempo transitamos un camino en pos de elaborar tecnologías de comunicación que brinden herramientas a actores de nuestra sociedad, en el marco de una visión tendiente a su desarrollo económico y a una mayor calidad de vida de las personas.

Asimismo, dentro de nuestro accionar profesional en diferentes sectores económicos de la República Argentina, la ausencia de una cultura pro-asociativa resulta un problema recurrente.

Frente a la perspectiva concreta de un mundo cada vez más interdependiente e interconectado, esta carencia se constituye en un factor decisivo como nodo generador de dificultades de desarrollo.

Marco de abordaje analítico de un Destino Turístico

Enmarcamos el presente análisis comprendiendo la semiosis social como dimensión significante de los fenómenos sociales, dentro de los lineamientos planteados por Eliseo Verón.¹ El estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido.

Entendemos el conocimiento como un sistema de efectos de sentido discursivos. Y una referencia trascendente al concepto de paquete textual como lugar de manifestación de una multiplicidad de huellas que dependen de niveles de determinación diferentes.² Siempre activando dos lecturas posibles: modelo de producción del discurso y un modelo del consumo (reconocimiento).

La teoría de los discursos sociales es una doble hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social.

a) Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significante, sin explicar sus condiciones sociales productivas.

b) Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis (más o menos micro o macrosociológico).

Toda producción de sentido tiene una manifestación material. Partimos de "paquetes" de materias sensibles investidas de sentido que son "productos".

Todo discurso (o conjunto discursivo) es una configuración espacio-temporal de sentido.

Definiciones sobre el turismo

El turismo es un campo inter y transdisciplinario donde conviven múltiples definiciones. Por ejemplo, la British Tourist Authority lo define como "la estancia durante una o más noches fuera del hogar para pasar unas vacaciones, visitar a los amigos y parientes, asistir a conferencias de negocios o para cualquier otro propósito, con excepción del alojamiento con fines de estudio o por empleo ocasional".³ Sin embargo, se encuentra activa una corriente que postula al Turismo Educacional como una nueva tendencia, en este caso contradictoria de la definición de la BTA.

En la Argentina, Sara Spinelli presenta a la disciplina como un "conjunto de interacciones humanas (transporte, hospedaje, servicio, diversiones, enseñanza) derivado del desplazamiento temporal de los turistas. Es el conjunto de realizaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, no motivados por una actividad lucrativa".⁴ En este caso, excluye el turismo de encuentros, incentivos, congresos y eventos (cuya sigla en inglés es MICE).

Acerca de los Destinos Turísticos, una de las definiciones más habituales que circula los expresa como "lugares con alguna forma de frontera real o percibida, como el límite físico de una isla, las fronteras políticas o hasta las fronteras creadas por el estado".⁵

Desde nuestra perspectiva, definimos Destino Turístico como un espacio en donde es posible satisfacer experiencias de recreación, más allá del lugar de residencia habitual. Esas experiencias se configuran en un conjunto único por cada destino, en modalidades definidas según los recursos (naturales, culturales, infraestructura) disponibles en cada uno de esos espacios.

Perspectiva sintética a partir de elementos extraídos de un caso

Como parte de un proceso de investigación iniciado en los años 2001/2002, en el sector turístico receptivo de la Provincia de Tierra del Fuego,⁶ se elaboró un diagnóstico y una propuesta de planificación de comunicación integrada del Destino.

Entre varios abordajes posibles, para el presente texto deseamos acotar las referencias acerca del diagnóstico sobre las múltiples dicotomías presentes en la cultura corporativa del sector, originando polaridades en forma permanente. Por ejemplo, entre

una visión propensa al turismo masivo o "comoditizado" y otra afín al turismo segmentado con valor agregado o "delikatessen". Diferencias de visión por lugares geográficos, entre Ushuaia y sus importantes recursos disponibles, y Río Grande, una ciudad con un perfil más alejado del turístico convencional. También se identificaron otras polaridades: diferencias de apreciación entre actores de los sectores privado y estatal; entre distintos estamentos del Estado e inclusive entre diferentes miembros de un mismo segmento productivo - hotelería, agencias de viaje, guías de turismo, etc.-

Figura 1
ITB - Feria Internacional de Turismo de Berlín
Marzo 2001 - Pabellón América Latina
Plano detallado del Stand Argentina
Los escritorios con presencia comunicacional de la ofertada del Destino Tierra del Fuego figuran en color gris (más oscuro)



Figura 2
ITB - Feria Internacional de Turismo de Berlín
Marzo 2001 - Pabellón América Latina
Vista completa



Con la expectativa de iniciar un proceso de encuentro que acerque posiciones, el organismo provincial responsable del turismo - Instituto Fueguino de Turismo (INFUETUR) - generó en Junio de 2004 unas Jornadas⁷ de tipo taller abiertas al sector y al público, para estimular el diálogo y la escucha.

En esa oportunidad, nos convocaron para protagonizar una presentación sobre Imagen Unificada del Destino. Entre otras variables, el objetivo de la ponencia e intercambio de opiniones lo centramos en hacer visible la necesidad de lograr nuevas formas de consenso.

Como uno de los disparadores, se presentó el plano

Figura 3
ITB - Feria Internacional de Turismo de Berlín - Marzo 2001
Vista General del conjunto de los pabellones
Visualización de la presencia relativa del Pabellón América Latina, que figura en la cuarta fila, cuarta columna.



rencias y aunarse en una potencialidad común, para contar con mayores posibilidades de trascendencia.

Tanto en Ushuaia como en Río Grande, como eje de la disertación se planteó un cambio de enfoque, originado tanto en los estudios en recepción realizados, como en aquellos en que analizamos las prácticas de destinos en competencia. Tradicionalmente los discursos se articulaban en torno a lugares geográficos (Ushuaia, Río Grande, Tolhuin, Antártida), a partir del cual se desplegaban atractivos, también zonificados. Empero, cuando un destino turístico se encuentra en un posicionamiento emergente - como es el caso de Tierra del Fuego en el marco del mercado global - y enfrenta el desafío de nuevos lectorados, centrar el eje en los nombres propios reduce su potencia significante, incrementando las resistencias por desconocimiento.

El objetivo del cambio de enfoque es generar empatía, a partir de rasgos y atributos culturalmente reconocibles por los nuevos públicos objetivo. En función de lo descripto, se propuso articular los discursos a partir de un eje basado en las prácticas de consumo cultural de experiencias turísticas, en base a la tipología construida en función de las características específica del Destino Tierra del Fuego: convencional "contemplativo"; no convencional aventura "soft"; aventura extrema o "hard"; cultural; gastronómico; específicos (pesca, buceo, cicloturismo, golf); el mencionado segmento MICE y el turismo de cruceros, el cual transversaliza varias de las prácticas de consumo descriptas, con una característica particular como es la brevedad de su estadía.

Desde las dimensiones temáticas, retóricas y enunciativas, migrar del eje geográfico al eje de consumo cultural nos permitiría reducir los discursos informativos e incrementar los discursos motivacionales.

Y lo más importante, habilitaría un camino posible para los diferentes grupos de opinión internos, hacia la superación de las polaridades identificadas como múltiples fragmentaciones del sistema de ideas circulantes, posibilitando la concreción de acciones conjuntas en pos de objetivos comunes.

Marcas de colectivos sociales

Como cierre de referencia al caso en sí, el debate se instaló y se prolongó a lo largo de ésa y las siguientes temporadas. Es complejo el proceso de maduración colectiva. Los diferentes vaivenes económicos conjuntos y sectoriales, el debate permanente - abierto o velado -, el contacto con otras experiencias comparadas y el desgaste natural del paso del tiempo y de vivencias fueron contribuyen a flexibilizar actitudes y predisponer positivamente, en forma paulatina, hacia la maduración de una comunicación integrada del destino.

La propuesta fue modificar la estructura retórica, temática y enunciativa de los paquetes textuales referidos al Destino Turístico.

Los conceptos básicos descriptos, enriquecidos con un conjunto de atributos oportunamente relevados - que incluye el uso táctico de los lugares geográficos de pregnancia, como ser 'Patagonia Argentina', 'Ushuaia' y 'Antártida', además de 'Tierra del Fuego' -, habilitaron la elaboración de una síntesis estratégica en pos de una expresión visual unificada del destino Tierra del Fuego y de un sistema de paquetes discursivos integradores.

Activar en forma gradual la estrategia de comunicación generada, habilitará el comienzo de una nueva etapa en el desarrollo del sector turístico en el destino.

Las tecnologías de comunicación pueden jugar un rol fundamental para que nuestras sociedades locales puedan enfrentar con éxito el virus de la anomia asociativa. Construir marcas transversales de colectivos sociales propicia la sensibilización del consenso como un valor positivo para el desarrollo de comunidades, clusters productivos o consorcios regionales.

¿En qué medida las marcas de colectivos sociales habilitan a una posibilidad de cambio?

En la medida en que generen una práctica dialógica y permitan resignificar la actitud de defensa acérrima

de "la" propia idea, frente al factor multiplicador que sustenta el alineamiento y la tracción de un acuerdo colectivo.

La marca como signo de designación e identidad⁸, es una construcción que diferencia en un sistema de sentido social. Su aplicación en el marco de un proceso de articulación de actores sociales, en distintos grados de participación, habilita la elaboración de una pauta para el desempeño de una marca de colectivos sociales.

La construcción de marcas de colectivos sociales puede constituirse en una exitosa estrategia resolutiva que cristalice el foco de un nuevo alineamiento colectivo.

Finalmente, la marca de colectivos sociales en sí misma es mucho más que la expresión visual de un isologotipo y un estilo de diseño aplicado; la tecnología debe incluir la expresión de una completa estrategia de comunicación que integre a los sectores previamente polarizados, y les permita avanzar hacia un nuevo estado de desarrollo: una instancia asociativa.

Ushuaia, 3 y 5 de junio de 2004.

8. COSTA, J. "La imagen de marca. Un fenómeno social", Ed. Paidós, Barcelona. 2004.

Registro Bibliográfico

MARKIER, Gustavo

"Tecnologías de la comunicación enfrentando la anomia asociativa", en *La Trama de la Comunicación Vol. 12, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario. Argentina. UNR Editora, 2007.

Notas

1. VERON, Eliseo, "La Semiosis Social. Fragmentos de una Teoría de la Discursividad". Ed. Gedisa, 2^a. Reimpresión, Barcelona. 1998.
2. VERON, E., "Fragmentos de un Tejido". Ed. Gedisa, Barcelona. 2004.
3. HEATH, Ernie y WALL, Geoffrey, "Marketing Tourism Destination". John Wiley & Sons, Nueva York. 1991.
4. SPINELLI, Sara, "Terminología Turística y Hotelera". Ed. Corregidor, Buenos Aires. 1990.
5. KOTLER, Philip; BOWEN, John y Makens, James, "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo". Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1^a. Ed., México. 1997.
6. MARKIER, Gustavo. "Comunicación de la Dimensión Turística Receptiva de la Provincia de Tierra del Fuego". Instituto Fueguino de Turismo, Buenos Aires. 2002.
7. MARKIER, G. "Imagen Unificada del Destino", "Jornadas Comunitarias sobre Política de Turismo", Instituto Fueguino de Turismo, Río Grande y