

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LOS ORGANISMOS TURÍSTICOS OFICIALES: ¿ES POSIBLE LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO?

Graciela Andrea Kolomenski* y Margarita Patricia Valicente**

Universidad Nacional del Comahue

RESUMEN

En el presente trabajo se analiza la comunicación de los significados del patrimonio en los medios digitales de los Organismos oficiales de Turismo. Los interrogantes que guiaron el trabajo fueron: ¿Debe haber un mensaje interpretativo en los medios digitales oficiales? ¿Cómo son esos mensajes? ¿Inspiran y provocan? ¿Despiertan curiosidad? ¿Revelan verdades y significados profundos? ¿Presentan hechos? ¿Son de fácil comprensión o hay un lenguaje técnico?. El tipo de mensaje tendrá diferentes efectos, vinculados directamente con el público que interpreta, por lo tanto, es necesario identificar los destinatarios.

Según Marc Prensky (2001), en el siglo XXI al incorporarse y masificarse las nuevas tecnologías, se han producido cambios culturales con características definidas y diferentes en relación a cómo los jóvenes se comunican, denominando esta nueva generación como «digital natives».

PALABRAS CLAVE: Interpretación del patrimonio – Comunicación – Medios digitales – Nativos digitales.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, se enmarca en el proyecto de investigación «*La interpretación del patrimonio como forma de apropiación de los significados de un territorio*», cuyo objetivo general es indagar si, a partir de la interpretación, la comunidad y el visitante se apropian del significado del patrimonio de un territorio, analizando las áreas del Alto Valle del Río Negro y el Corredor de los Lagos en la Provincia del Neuquén. Entre sus objetivos específicos, se encuentra el *identificar las diversas formas de comunicación del patrimonio en las áreas de estudio*, y considerando que el avance de la tecnología ha generado

* Licenciada en Turismo. Facultad de Turismo – U.N. Comahue. Técnica Superior en Administración y Gestión de Recursos para Instituciones Universitarias. Especialización: Administración de los Servicios Académicos – Facultad de Ciencias de la Educación – U.N. Comahue – Jefa del Departamento Docente – Facultad de Ciencias Agrarias – U.N. Comahue. Docente Tutor de la Facultad de Turismo en el marco de Programa de Mejoramiento Académico de la Calidad Educativa y Retención Estudiantil – U.N. Comahue. Contacto: andreakolomenski@gmail.com

** Tesista Licenciatura en Turismo. Facultad de Turismo – U.N. Comahue. Tema de Tesina: LA ETIQUETA DEL EMAIL EN LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE DURANTE LA ETAPA DE PRE-VIAJE: Estudio Comparativo entre Hoteles Argentinos y Chilenos en el Circuito Binacional «Ríos, Lagos y Volcanes de los Andes». Contacto: patriciavalicente@gmail.com

cambios en la vida cotidiana, se indagó sobre la forma de comunicar los significados del patrimonio que han desarrollado los portales de los organismos oficiales de turismo de Nación, Provincia de Río Negro y Municipalidad de Cipolletti.

Para analizar si la información de los portales es interpretativa, se utilizaron como base los siguientes principios de interpretación del patrimonio (IP) que planteados por Freeman Tilden (1957) y por Larry Beck y Ted Cable (1998):

1. Para despertar interés, los intérpretes deben conseguir que los contenidos de sus mensajes se relacionen con la vida de los visitantes.
2. El propósito de la interpretación va más allá de la entrega de información, consiste en revelar una verdad y un significado profundos.
3. Toda presentación interpretativa - al igual que una obra de arte - se debería diseñar como una historia que informe, entretenga e ilustre.
4. El propósito del mensaje interpretativo es inspirar y provocar a la gente para que amplíe sus horizontes.
5. La interpretación debería presentar un tema o un planteamiento completo, y debería ir dirigida al individuo como un todo.
6. La interpretación para niños, adolescentes y personas de la tercera edad debería aplicar enfoques diferentes.
7. Todo lugar tiene su historia. Los intérpretes pueden revivir el pasado para hacer que el presente sea más placentero y que el futuro adquiera mayor significado.
8. Las altas tecnologías pueden revelar el mundo de maneras nuevas y apasionantes. Sin embargo, la incorporación de estas tecnologías a los programas interpretativos debe realizarse con cuidado y precaución.
9. Los intérpretes deben cuidar la cantidad y calidad de información a presentar (en cuanto a su selección y precisión). Bien sintetizada y fundamentada en una buena investigación, la interpretación tendrá más poder que un gran discurso.
10. Antes de aplicar diseños en interpretación, el intérprete debe conocer las técnicas básicas de comunicación. Una interpretación de calidad se fundamenta en las habilidades y los conocimientos del intérprete, atributos que se deben poder desarrollar de forma continua.
11. Los textos interpretativos deberían transmitir aquellos que a los lectores les gustaría conocer, con la autoridad del conocimiento, la humildad y responsabilidad que ello conlleva.
12. Un programa interpretativo debe ser capaz de conseguir apoyo (político, financiero, administrativo) para poder prosperar.
13. La interpretación debería estimular las capacidades de la gente e infundir un deseo de sentir la belleza de su alrededor, para elevar el espíritu y propiciar la conservación de aquello que es interpretado.

14. Los intérpretes deben ser capaces de promover actividades interpretativas óptimas, a través de programas y servicios bien concebidos y diseñados de forma intencionada.

15. La pasión es el ingrediente indispensable para una interpretación poderosa y efectiva; pasión por el rasgo que es interpretado y por aquellos que vienen a inspirarse en él.

En el avance del trabajo surgieron los siguientes interrogantes: ¿Debe haber un mensaje interpretativo en los medios digitales oficiales? ¿Cómo son esos mensajes? ¿Inspiran y provocan? ¿Despiertan curiosidad? ¿Revelan verdades y significados profundos? ¿Presentan hechos o comunican un mensaje apoyándose en esos hechos? ¿Son de fácil comprensión o hay un lenguaje técnico? ¿Quiénes lo interpretan?

El tipo de mensaje tiene diferentes efectos, los cuales se vinculan directamente con el público que interpreta y los significados que cada uno le da a esos mensajes. Por lo tanto, resultó necesario identificar los destinatarios. Para ello, se comenzó a explorar sobre la nominación «Nativos Digitales»¹ aplicada a los jóvenes de la nueva generación, quienes piensan y procesan la información de modo significativamente diferente a sus predecesores, y que en gran parte, son los visitantes actuales y habituales de los sitios de Internet.

En un primer momento, y a fin de la construcción de los marcos teóricos, se realizó una búsqueda y análisis de fuentes bibliográficas existentes relacionadas a la interpretación del patrimonio, comunicación, comunicación digital, nativos e inmigrantes digitales, que diera las herramientas necesarias para el posterior análisis de los sitios oficiales de Turismo de Nación, Provincia de Río Negro y Municipalidad de Cipolletti.

En un segundo momento de la investigación, se realizó el relevamiento y análisis de la información publicada sobre la ciudad de Cipolletti en la página web del Ministerio de Turismo de la Nación (www.turismo.gob.ar), del Ministerio de Turismo de la Provincia de Río Negro (www.rionegrotur.gob.ar) y de la Municipalidad de Cipolletti, que ofrece entre otros servicios, el de Información Turística (www.cipolletti.gov.ar/turismo.htm). Teniendo en cuenta el sitio del Centro Municipal de Informes Turísticos (CIT), dependiente de la Unidad de Desarrollo Económico de la Municipalidad de Cipolletti (www.turismocipo.wordpress.com) y la actividad llevada a cabo en la red social FACEBOOK cuya página se encuentra en actividad desde el 17 de Agosto del año 2010 (www.facebook.com/turismocipolletti.cit).

Durante un año se realizó el seguimiento de las páginas webs seleccionadas, utilizando las siguientes variables: periodicidad y objetivo de las publicaciones (educar/ informar/ promocionar/ otros),

¹ Marc Prensky (2001) describe las diferencias insondables, la discontinuidad, que existe entre la generación actual de jóvenes -que ha nacido y crecido con la tecnología- para los que acuña el término «Nativos Digitales», y las generaciones anteriores -que adoptaron la tecnología más tarde en sus vidas- los Inmigrantes. Expone las diferencias entre «nativos e inmigrantes» y reclama de los educadores nuevas formas de enseñar para conectar a los alumnos con su propio proceso de aprendizaje.

sitios turísticos informados (culturales y/o naturales), servicios adicionales ofrecidos (turísticos / no turísticos), mensajes y slogans, fotografías, tipo de lenguaje (coloquial / formal / técnico), colores, simbología y representaciones.

La interpretación del patrimonio en los tiempos actuales:

La IP, según la definición adoptada por la Asociación para la Interpretación del Patrimonio (2002), es «*El «arte» de revelar in situ el significado del legado natural o cultural, al público que visita esos lugares en su tiempo libre*».

Mientras que la Asociación Nacional de Interpretación de EE.UU. (NAI) adhiere a la idea de que la interpretación es «*un proceso de comunicación que forja conexiones emocionales e intelectuales entre los intereses del público y los significados inherentes al recurso*» (Merriman y Brochu: 2003).

Morales Miranda, J. & Ham, S.H. (2008) plantean que la interpretación del patrimonio ocurre en tres niveles que se relacionan con: la identificación de los significados del recurso patrimonial, la elaboración de los mensajes y la ayuda de los visitantes para que generen ellos mismos esos significados. Un primer nivel, en donde hay una interpretación inicial representada por el análisis científico; le sigue un segundo nivel en el que se debe realizar una traducción de ese conocimiento científico para comunicar el significado en un mensaje breve, claro, directo y atractivo. La tercera interpretación se produce en la mente del público, su entendimiento, su propia producción de pensamientos y significados durante y después de su paso por una actividad o servicio interpretativo. Si este pensamiento es profundo, a través de la provocación, se pueden promover actitudes positivas y, eventualmente, un comportamiento acorde con esas actitudes.

La AIP en su portada de la página web, la define también como: «*un proceso de comunicación estratégica que se desarrolla en función del público al que va dirigido (visitantes), el recurso patrimonial, y los medios y técnicas utilizados*» (Asociación para la Interpretación del Patrimonio, 2011, párr. 3).

Actualmente, nuestra sociedad se encuentra en un proceso de cambio generado, en parte, por las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación, conocidas como TIC². Sally Burch (2006) analiza los términos acuñados para definir a esta nueva época como *Sociedad de la Información*, *Sociedad del Conocimiento* y su variante, *Sociedad del Saber*.

Describe el término de *Sociedad de la Información* como hegemónico, por ser el más utilizado a partir de 1998 por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, y luego por la Organización de las

² Las tecnologías de la Información y Comunicación son aquellas herramientas computacionales e informáticas que procesan, sintetizan, recuperan y presentan información representada de la más variada forma. Es un conjunto de herramienta, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información, para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos digitalizados.

Naciones Unidas (ONU), en la Cumbre Mundial realizada en 2003 en Ginebra y 2005 en Túnez, pasando a ser una construcción política e ideológica.

La alternativa a la expresión anterior es el término *Sociedad del Conocimiento*, o *Sociedad del Saber*, predominante en la UNESCO y en ámbitos académicos. La misma pretende incorporar una concepción más integral, más allá del aspecto económico.

Un matiz en este debate, que sólo concierne a los idiomas latinos, es la distinción entre sociedad del «conocimiento» o del «saber» (ambos traducen el término inglés «*knowledgesociety*»). La noción de «saberes» implica certezas más precisas o prácticas, mientras que conocimiento abarca una comprensión más global o analítica. André Gorz considera que los conocimientos se refieren a «*contenidos formalizados, objetivados, que no pueden, por definición, pertenecer a las personas... El saber está hecho de experiencias y de prácticas que se volvieron evidencias intuitivas y costumbres*» (Burch: 2006).

¿Saberes o conocimiento? La controversia continúa abierta con ilimitadas aristas sobre el tema, y en este sentido, se rescatan los aportes de la autora, que acota tres criterios:

1. Cualquier referencia a «*sociedades*» debe hacerse en plural, reconociendo la heterogeneidad y diversidad de las sociedades humanas. Ello implica también, reafirmar el interés que cada sociedad se apropie de las tecnologías para sus prioridades particulares de desarrollo, y no, que deba adaptarse a ellas para poder ser parte de una supuesta sociedad de la información predefinida.
2. Cualquier definición que use el término «*sociedad*» no puede describir una realidad circunscrita a Internet o a las TIC. Internet puede ser un nuevo escenario de interacción social, pero esta interacción está estrechamente integrada al mundo físico y los dos ámbitos se transforman mutuamente.
3. Debe haber un proyecto de sociedad donde la información sea un bien público, no una mercancía, la comunicación un proceso participativo e interactivo, **el conocimiento una construcción social compartida**, no una propiedad privada, y las tecnologías un soporte para todo ello, sin que se conviertan en un fin en sí.

El escenario en el que las personas se relacionan en la actualidad se ha visto modificado sustancialmente por las TIC. Pero las mismas **solo son un soporte** en el proceso de comunicación, ya que la relevancia está dada en la participación e interacción que genera cambios de hábitos y nuevas maneras de apropiarse de conocimientos y saberes. Por lo tanto, las TIC's son medios y no fines. Son instrumentos y materiales de construcción que facilitan el aprendizaje, el desarrollo de habilidades y distintas formas de aprender, estilos y ritmos de los aprendices.

En este contexto, ha dado lugar a una generación denominada por Marc Prensky (2001) como los «*digital natives*». La expresión se contrapone a la de «*digital immigrants*», que corresponde a los que por su edad se han visto obligados a adoptar las TIC, básicamente por la necesidad de adaptarse al entorno y al ambiente, pero manteniendo cierta conexión con el pasado.

«Los universitarios de hoy constituyen la primera generación formada en los nuevos avances tecnológicos, a los que se han acostumbrado por inmersión al encontrarse, desde siempre, rodeados de ordenadores, videos y videojuegos, música digital, telefonía móvil y otros entretenimientos y herramientas afines. En detrimento de la lectura (en la que han invertido menos de 5.000 h), han dedicado, en cambio, 10.000 horas, a los videojuegos y 20.000 horas a la televisión, por lo cual no es exagerado considerar que la mensajería inmediata, el teléfono móvil, Internet, el correo electrónico, los juegos de ordenador son inseparables de sus vidas. [...] Además, no es un hábito coyuntural sino que está llamado a prolongarse en el tiempo, que no se interrumpe sino que se acrecienta, de modo que su destreza en el manejo y utilización de la tecnología es superior a la de sus profesores y educadores. **Diversas clases de experiencias conducen a diversas estructuras cerebrales**, afirma textualmente, al respecto el doctor Bruce D. Berry, de la Universidad de Medicina de Baylor, cuya afirmación nos hace pensar que, debido a dicha instrucción tecnológica, los cerebros de nuestros jóvenes experimenten cambios que los convierten en diferentes a los nuestros [...] Por todo ello, se plantea un problema, una ruptura, un desfase, una brecha digital y generacional que no puede ser ignorada ni aceptada sin propósito firme de cambio para intentar paliarla o solventarla: los Inmigrantes Digitales que se dedican a la enseñanza están empleando una «lengua» obsoleta (la propia de la edad pre-digital) para instruir a una generación que controla perfectamente dicha «lengua». Y esto es sobradamente conocido por los Nativos Digitales, quienes a menudo tienen la sensación de que a las aulas ha llegado, para instruirles, un nutrido contingente de extranjeros que hablan idiomas desconocidos, extranjeros con muy buena voluntad, sí, pero ininteligibles». (Marc Prensky, 2001).

El cambio generacional implica transformaciones en la estructura del pensamiento, para quienes nacieron como nativos digitales, tienen facilidad para el manejo tecnológico, les interesa conseguir la información de manera inmediata y, por tal razón, sus fuentes de información son los blogs, redes sociales, buscadores de Internet, y todos aquellos aditamentos tecnológicos que le proporcionen aquello que busca a la velocidad de un 'clic'.

Los inmigrantes digitales, es decir, aquellas personas que apenas inician su acercamiento a las cuestiones tecnológicas, consideran que la velocidad con la cual jóvenes adquieren la información de la Internet carece de orden y del proceso reflexivo.

En este punto, resulta pertinente explicitar qué se entiende por «Página Web», «Sitio Web», «Portal Institucional» y «Blog», para lo cual se inscriben las definiciones de Tsuji T & Michelin G. (2011) del Portal del Programa Conectar Igualdad, dado que plantean un objetivo integrador e inclusivo: recuperar y valorizar la escuela pública con el fin de reducir las brechas digitales, educativas y sociales en toda la extensión del país.

«**Página Web**: es un archivo disponible en la World Wide Web que visualmente se muestra en la pantalla análogamente a la cultura impresa, como si fuera una página, con elementos diversos: textos, colores, imágenes.

Sitio Web: es un conjunto de Páginas integradas con una temática limitada y una estética común al cual se puede acceder a través de su dirección o URL.

Portal Institucional: es un espacio virtual que reúne una serie de servicios para el usuario de Internet. Generalmente operan como un aglutinamiento de información que constituye un punto de partida para aproximarse a un tema o institución. Los portales institucionales se caracterizan por un alto grado de clausura: aunque permiten la participación a través de espacios específicos como foros o direcciones de email, en ningún momento patrocinan un trabajo colaborativo. En este sentido, presentan una situación de comunicación de tipo vertical, en la que la institución es la principal autora y emisora de información.

Blog: es un espacio en Internet en el que se publican textos con una actualización periódica muy alta, que aparecen presentados en orden cronológico y en donde el texto más reciente siempre aparece primero» (Tsuji. T & Michelin G., 2011).

Análisis de los sitios web en Organismos de turismo: sus características

A **nivel Nacional**: en general se puede observar que el Portal de Turismo de Nación <http://www.turismo.gob.ar/> es un sitio que en su portada muestra imágenes de los atractivos turísticos de Argentina al estilo

banners de alrededor de 16 fotos agrupadas y presentadas en dos tandas de 8 fotos cada una.



Permite acceder a la Página en tres idiomas -español, inglés y portugués-. Los colores predominantes son celeste y blanco que evoca los colores de la bandera argentina. Además, se visualiza el logotipo de Marca País. Imagen que representa nuestro país y está conformada por tres cintas entrelazadas y de formas onduladas «para transmitir dinamismo, cambio y transformación» en colores azul y celeste que remiten a los colores primarios, a los que se le sumó el gris plata para transmitir «elegancia, modernidad, innovación y tecnología». La Página ofrece al pie, links tales como: www.argentina.gob.ar/ (Portal oficial del gobierno), <http://www.jus.gov.ar/atencion-al-ciudadano/chicos-perdidos.aspx> (atención al ciudadano), <http://www.facebook.com/viajaportupais> (Viajá por tu país - Organización Gubernamental - Facebook), <http://www.argentina.travel/> (Argentina late por vos - Instituto Nacional de Promoción Turística), <http://www.desarrolloturistico.gob.ar/> (Subsecretaría de Desarrollo Turístico - Ministerio de Turismo), <http://www.turismo.gob.ar/>

cyr.turismo.gov.ar/web/ (Sistema de consultas y reclamos - Ministerio de Turismo). También es posible acceder a los portales provinciales y municipales. Una vez seleccionado el idioma y accedido al Portal, se encuentra ubicada -sobre la parte superior de la página- una barra de navegación con acceso a temas tales como *Información, Para el turista, Atractivos turísticos, Productos turísticos, Agencias de viajes*, y otras de menor tamaño en cuanto a la tipografía tales como: *Institucional, Boletín técnico, Prensa, Turismo Social y Parques Nacionales*. Es interesante destacar que el sitio ofrece vinculación a redes sociales tales como: Facebook, Twitter, Foursquare, Google+ y Youtube, entre otros, donde promociona el programa de Nación «Viajá por tu País» con presentaciones de videos y fotos. Si bien permiten -de alguna forma- una mayor interactividad con el visitante, se visualiza escasa participación de los mismos. Además, se observan fotos con muy poca información. El tipo de letra que se utiliza, generalmente, es recta, no se usan con curvaturas y predominan las de color negro y en menor escala color celeste. Bajo el slogan «Argentina invita», la página presenta las regiones turísticas: Litoral, Norte, Cuyo, Patagonia, Córdoba, Buenos Aires, para que se pueda acceder en forma directa.

Sobre el tipo de mensajes encontrados en el Portal, se transcribe el único texto que refiere a la Patagonia -región que involucra al área de estudio- en el espacio Argentina Tour: *«La cordillera de los Andes exhibe su grandeza en las provincias patagónicas. Bosques milenarios y silenciosos con especies vegetales autóctonas se extienden hacia las orillas de los espejos de agua. En las cumbres de las montañas, la naturaleza se desborda en picos de granito y campos de hielo que derraman sus lenguas glaciares en lagos de belleza inigualable. Manifestaciones pictóricas que sobrevivieron en los aleros de la Cueva de las Manos por casi 10.000 años, encarnan la más antigua expresión de los pueblos sudamericanos. Imponentes mamíferos y aves marinas viven algunas temporadas en las agrestes costas patagónicas donde cumplen parte de su ciclo vital. Colonias de lobos marinos juegan y descansan en islotes y restingas. Los elefantes marinos del sur tienen en Península Valdés el más importante apostadero continental del mundo. Los golfos Nuevo y San José, separados por el istmo Carlos Ameghino, son escenario del arribo de la ballena franca austral que acude puntualmente para dar a luz a sus crías y procrearse. Maras, ñandúes y guanacos corren por la estepa y en Punta Tombo anida la mayor colonia de pingüinos magallánicos del planeta. La atónita mirada del visitante contempla esta cadencia que se repite desde tiempos inmemoriales. Y al sur, la Tierra del Fuego y la ciudad más austral del mundo, Ushuaia, una puerta abierta hacia la inmensa soledad de la misteriosa Antártida.»* (turismo.gov.ar, 2012).

En este tipo de mensaje, que tiene por objeto promocionar un lugar turístico, se emplean muchas metáforas y una forma poética de presentar la Región de la Patagonia. Amén de su lenguaje formal, se incorporan expresiones tales como «cadencia» que no son de uso frecuente en el lenguaje que se emplea vulgarmente. Se trata de un texto netamente descriptivo en el cual no se apela a lo emotivo para despertar curiosidad y provocar al lector. Se presenta una Patagonia «deshabitada» tratando de generar en el lector una imagen de desolación única para atraer. Es importante destacar que se ha incorporado

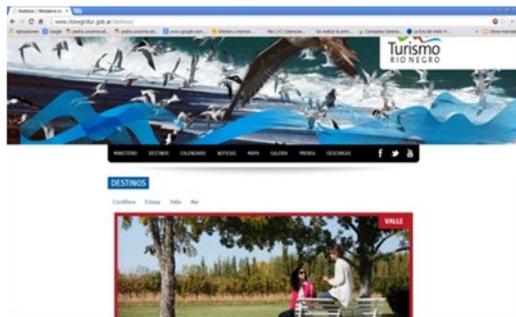
en la sección de la Ruta 40 «Las crónicas de Viajeros» como un sitio en el cual se pueden escribir las experiencias del turista, la cual se puede interpretar como una forma de propiciar la interacción. Se presenta la mítica Ruta 40 como un símbolo de la República Argentina, como eje vertebrador que une pueblos desde el extremo sur de la provincia de Santa Cruz hasta la frontera con Bolivia, atravesado por su diversidad de natural y cultural. La página presenta un formato **de características confusas**, con una gran cantidad de links que se limitan a ofrecer información descriptiva de los atractivos más conocidos de la Argentina. A pesar de observarse poca interactividad con el usuario, se infiere que en este último período las actualizaciones observadas presentan cambios en este sentido. En general, se trata de un sitio poco dinámico; lo cual minimiza la posibilidad de captar la atención de los usuarios por un largo período. La permanencia en el sitio sería a efectos de conocer el país y sus diferentes regiones turísticas a través de fotos que se publican. Se podría afirmar que un «nativo digital» que visitará esta página, no lograría situarse como sujeto activo para que: aprenda, sienta o haga -dado que estos espacios no son reconocidos desde su propia experiencia. La interactividad en sus actividades diarias es lo que marca su diferencia.

F. Tilden (2006) en su segundo principio afirma que **la Interpretación es revelación basada en información**, entonces el objetivo debe ser comunicar para generar conocimiento y a partir de él, aprendizaje. La pregunta es qué comunicar, cómo y a quién?

A nivel Provincial - Provincia de Río Negro: en el Portal de la Provincia de Río Negro se visualiza un formato diferente al anterior, con cuatro fotografías que cambian cada diez segundos. Las mismas aluden a las zonas turísticas promocionadas, a saber: zona mar, zona montaña, zona estepa y zona valle.

La presentación resulta muy dinámica a la vista. Las fotografías juegan con los contrastes de colores y las actividades que denotan alegría. Bajo el lema «DISFRUTA» se juega con la imaginación estimulando los sentidos con imágenes dinámicas.

Si bien el fondo es de color gris oscuro, colabora a resaltar las imágenes y las palabras escritas en letras blancas. Todo remite a la imagen de Marca de la provincia, tomando de ahí los colores -verde, marrón,



rojo y celeste- que se repiten en las solapas de las zonas y se referencian a cada una de ellas: montaña, estepa, valle y mar. Tiene diferentes tipografías rectas y cursivas, tamaños y colores. En las pestañas del margen superior es posible acceder a información pertinente a las zonas, a lo institucional, a los eventos, a la prensa, las novedades y promociones. En cuanto a la presencia en redes sociales, se puede acceder a través de Facebook y Youtube. A efectos de reflejar el tipo de mensajes encontrados en este portal, a continuación se cita textualmente la «*descripción general*» de la zona del valle, que es acompañada por una imagen que contrasta bardas con paisajes de chacras:

*«En el Alto Valle de Río Negro, el más importante en el Norte de la Patagonia, tiene desarrollo la **Ruta del Vino de la Patagonia**, con un circuito de 50 km. Este Gran Valle de 60.000 has bajo riego, se forma con la confluencia de los ríos Limay y Neuquén, y comprende a más de 12 ciudades (Cipolletti, Gral. Roca, entre otras). Otras zonas con destacados vinos se localizan en los llamados Valle Medio y Valle Inferior del Río Negro, con prácticas tradicionales y de última generación en pequeñas escalas. Si bien la fruticultura en el Alto Valle es la actividad de mayor impacto socioeconómico con la producción de manzanas, peras, y la vitivinicultura es secundaria, tiene una historia que se inicia a fines del siglo XIX, con tradiciones y piezas museísticas que son un atractivo para los visitantes. Los veranos aquí son cálidos y secos, lo que impacta en los cultivos con envidiable luminosidad y proceso de maduración, influidos por los constantes vientos cordilleranos que aumentan la sequedad y dan un excelente estado orgánico a los viñedos. Podemos participar en la degustación de vinos blancos con admirables y atractivos exponentes que se obtienen de la variedad Semillón, Sauvignonblanc, y chardonnay, que están dotados de aroma personal con toques de minerales difíciles de encontrar en otras zonas, aptitud especial que permite la elaboración de destacados espumantes (En 1958 Chandon elige a Río Negro para sus espumantes). En la categoría de tintos sobresalen, sin dudas, los varietales PinotNoir, Merlot y Malbec. **Ruta del vino de Río Negro**: Un grupo de bodegas del Alto Valle de larga y destacada trayectoria forman parte de LA RUTA DEL VINO PATAGÓNICO, ofreciendo servicios al turismo para su visita, degustaciones, caminatas, participar de la cosecha, experimentar la vida en la chacra, flotadas en el río con visita a las chacras ribereñas, entre otras actividades recreativas.*

Los Vinos Patagónicos destacan a Río Negro a nivel nacional e internacional, y los puedes saborear vivenciando el paisaje patagónico de las Mesetas áridas en el Valle del río Negro, distinguido por su aire puro, cielos estrellados y la fuerza de trabajo que late con cada vendimia y preparado de los vinos. Se puede apreciar la historia y cultura de trabajo en los inicios de la actividad en la Bodega Museo La Falda, disfrutar de una tradicional bodega como es Canale que combina tradición y moderna tecnología y de los destacados espumantes en la bodega Agrestis. Todas ofrecen maridajes con deliciosos platos elaborados para compartir un grato momento acompañados por sus dueños» (rionegrotur.gob.ar, 2012).

Se trata de un texto descriptivo, cuyo lenguaje resulta accesible y de fácil comprensión, provo-

cando en el lector el deseo de participar e interiorizarse y conocer más de la región. Aunque presentan una información con una idea más provocativa que la analizada anteriormente, se puede decir que atrae un poco más a un público que está en ese momento en su tiempo ocio. Resulta una página más amena y organizada. Si bien el «nativo digital» no encuentra una mayor interacción, su formato deja un Mensaje que «provoca» pensar y despierta más su interés. Este nuevo público realiza búsquedas de información sobre posibles destinos turísticos para las próximas vacaciones con acceso rápido a la información y es en ese contexto que se debe realizar una planificación interpretativa que debiera ser condición *sine qua non* para lograr el acercamiento del legado natural y cultural, transmitiendo con mensaje «impactante» trascendiendo de esta forma, el hecho de la búsqueda-visita en sí. Si bien resulta muy difícil encontrar verdaderos ejemplos de interpretación, quizás la forma y la creatividad puesta en la presentación del Patrimonio es lo que se acerca a los postulados de la interpretación: inspirando a este público que se está convirtiendo en «nativos digitales», invitándolo a que utilice sus sentidos, llegando a su «mundo interno» y, quizá lo más importante, entregándole una frase que poder recordar. La interpretación debe producirse en el cerebro y en el corazón del lector. En la parte inferior del Portal se encuentran los enlaces a las municipalidades de la Provincia de Río Negro entre las que se encuentra la localidad de Cipolletti (www.cipolletti.gov.ar).

A nivel Municipal - Ciudad de Cipolletti: a través de la página municipal -arriba citada- es posible acceder actualmente a la información turística local. Desde hace unos meses, este Portal ha exhibido modificaciones en cuanto a la presentación de la información. Ofrece un enlace a la Información Turística. El acceso al Centro de Informes Turísticos (CIT), dependiente de la Unidad de Desarrollo Económico, se realiza de manera independiente dado que no figura ningún link que derive al blog (www.turismocipo.wordpress.com). Sus funciones y su público son sensiblemente diferentes. En el primer caso, se ha incorporado recientemente información sobre sitios de interés turístico con la localización, reseña histórica y sugerencias de actividades. El blog resulta más dinámico y cuenta con una fotografía pequeña de los gigantes del Embalse Ramos Mexía. Referencia 125 suscripciones al correo electrónico y es posible escribir comentarios en cada artículo publicado. El formato muestra pestañas que contienen: inicio, Cipolletti, folletos, noticias, cursos, fotos, búsqueda laboral, boletines y equipo de trabajo. Es posible descargar una gacetilla semanal de espectáculos para el tiempo libre.



En relación al objetivo de investigación se buscó analizar solamente los enlaces que ofrecían algún atractivo turístico, pero se encontró información sobre actividades recreativas y/o educativas que desarrolla el CIT, tales como: salidas de cicloturismo, trekking, turismo rural entre otros. El mensaje plasmado en esta página dice textualmente: «A través de las grandes obras hidráulicas esta vasta zona pudo convertirse en un reconocido oasis de la producción argentina, especializada en frutas de pepita que tienen renombre internacional. La ciudad está emplazada en un valle entre las mesetas patagónicas, que le brindan una diversidad de paisajes testigos de la influencia del hombre en el medio. En cada época del año, la localidad ofrece a quienes la visitan un escenario especial, durante la primavera la intensidad de colores blancos, rosados y verdes, de una belleza incomparable, obra de la floración de los árboles frutales, lo dejarán atónitos, en el verano su clima seco y caluroso, se ve propicio para una visita a las grandes vedettes que tiene esta ciudad como lo son sus ríos, el Neuquén y el Negro. Es en esta estación en la que los frutos del laborioso trabajo de la época invernal de los productores salen a la luz mostrando sus mejores sabores. En tanto, en otoño sus chacras se visten de asombrosos tonos rojizos y amarillos que se mezclan con los grises cielos de la estación. El invierno lo reciben con calles esculpidas en hielo por los fríos patagónicos, que no son la excepción en esta zona a pesar del microclima generado por el valle. Los frutales, en este tiempo, cambian sus hojas por estalactitas, creadas artificialmente por medio del sistema de riego por aspersión, que las protege del crudo clima» (turismocipo.wordpress, 2012). Este texto se acerca al concepto de Morales Miranda, J. & Ham, S.H. (2008) cuando dicen que la «Interpretación ambiental sencillamente significa hacer el ambiente comprensible para la gente común y corriente».

En el usuario que tiene el CIT en la red social Facebook, actualmente cuenta con 2.067 suscriptores. Aquí es donde se visualiza la mayor interactividad y participación con los usuarios, en donde se reciben y responden consultas diariamente. La información diaria sobre el clima, provoca «simpatía» por la manera «graciosa» de presentarla, y es la que pareciera que tiene preponderancia, por sobre otras informaciones. Sin embargo, también se difunde lo publicado en el wordpress, como actividades recreativas, novedades en la bolsa de trabajo, entre otras. Un ejemplo sobre los textos publicados en la red social: «Buenos días valletanos y afines! Si ya miraron por la ventana y vieron el hermoso sol que impera, seguramente estarán recordando el natalicio de Karl Leonhard Reinhold. El famoso filósofo austriaco, nacido en 1757, a quien se le atribuye la famosa frase: «Que buen clima para un fin de semana de santa madre». Frase proferida momentos antes de huir despavoridamente del monasterio donde estaba internado. Y es que parece que para hoy nos esperan 25°C, el cielo soleado, con alguna otra nube y una brisa del OSO apenas a 21 km/hs. Y para el fin de semana la cosa sigue igual. Así que, vayan viendo la



gacetilla que ya está publicada con todas las opciones para el fin de semana! Hagamos entre todos un buen día!» (CIT: 2012). El texto citado cumple con las condiciones básicas de un mensaje interpretativo, esto es, en primer lugar que el usuario conozca el pronóstico del tiempo, segundo, que sonría tras la lectura del texto y, tercero, en función del clima podrán disfrutar del buen tiempo que anticipan.

Algunas Reflexiones

A lo largo de la historia de la humanidad, de alguna manera siempre se ha desarrollado la interpretación del patrimonio. Desde el chaman que de diversas formas era capaz de comprender y transmitir mensajes del «mundo de los espíritus», hasta los ancianos que son capaces de recordar y transmitir leyendas y conocimientos diversos a los miembros más jóvenes de la comunidad.

En la década de los '70 Tilden se refirió a la «modernidad» del término por ser un servicio público incorporado al mundo cultural, en donde el visitante se encontraba expuesto a una especie de educación optativa, superior a la recibida en un aula, ya que podía experimentar una sensación única e indescriptible al encontrarse ante un objeto, sea este producto de la naturaleza o del trabajo del ser humano, permitiendo el crecimiento personal. Además, plantea que es: «la revelación de una verdad superior que se oculta tras cualquier declaración de un hecho» y que debe: «aprovechar la mera curiosidad para el enriquecimiento de la mente». Es así como planteaba un desafío en esta nueva manera de «educación de grupos». Finalmente, manifestó: «Cualquier interpretación que de alguna forma no relacione lo que se muestra o describe con algo que se halle en la personalidad o en la experiencia del visitante, será estéril».

La nueva reflexión de Larry Beck y Ted Cable (1998), incorpora principios que se vinculan básicamente con el individuo. Para poder despertar interés es necesario que los contenidos de los mensajes se relacionen con la vida de los visitantes. Que el propósito sea superador al mero hecho de brindar información, que no solo debe informar, entretener e ilustrar, sino que también debe inspirar y provocar a la gente, ir dirigida al individuo como un todo. Que para los niños, adolescentes y personas de la tercera edad, deben emplear un enfoque diferente.

Existe una gran cantidad de definiciones propuestas sobre la interpretación del patrimonio, pero en general todas se refieren a un proceso de comunicación implícito, que hoy en día ha sufrido transformaciones.

El advenimiento del nuevo siglo ha traído consigo cambios, al incorporarse y masificarse las nuevas tecnologías que vienen a afectar todas las actividades sociales, incluidas los procesos de comunicación, además de modificar los límites de lo que originalmente se comprendía por el término: *in situ*. Tal como manifiesta Prensky (2004) se han producido cambios culturales con características definidas y diferentes en relación a cómo los jóvenes se comunican, comparten e intercambian información, crean,

compran, venden, coleccionan, socializan, se encuentran, juegan, coordinan, programan, evalúan, analizan, y principalmente, en la forma en que evolucionan y crecen, explorando y transgrediendo.

Como consecuencia de estar en red permanentemente, los procesos tradicionales de formación no les atrae ni los motiva, sino que les impacienta, los aburre y les resultan obsoletos.

L. Beck & T Cable (1998) sugieren que las nuevas tecnologías pueden revelar el mundo de maneras nuevas y apasionantes, pero que su incorporación debe realizarse con cuidado y precaución. Sin embargo, también sugieren que el mensaje debe aplicar enfoques diferentes en función de quien será el destinatario del mensaje, y que debe a su vez, transmitir aquello que a los lectores les gustaría conocer.

Se puede inferir que los sitios analizados son, en general, de carácter estático, con predominio de fotografías de paisajes por sobre aquellas que muestran personas realizando actividades, lo que inspira en el turista la curiosidad y el deseo de realizarlas también. El portal de Nación se encuentra orientado además al turista internacional, ya que permite seleccionar entre varios idiomas, cosa que no se repite en el resto de los sitios analizados.

En relación a los tipos de mensajes, son de fácil comprensión, de carácter meramente descriptivo, y no se ha encontrado en los mismos ningún mensaje interpretativo que revelen significados profundos, ni que despierten curiosidad, más allá del relato informativo sobre un determinado sitio o actividad turístico-recreativa.

En los sitios municipales se ve mayor interactividad e intercambio de información y comentarios con los usuarios, muchos de ellos jóvenes de la zona o relacionados con la actividad turística.

El formato actual en que se comunica el patrimonio, no está accediendo a los requerimientos de parte del público. No se utilizan recursos, más allá de la posibilidad de publicar fotografías de viajes o comentarios, que induzcan a la apropiación del territorio en base a lo emotivo, al ocio o al entretenimiento.

Si la nueva sociedad se desarrolla en su mayor parte virtualmente, en un espacio atemporal y sin límites físicos; si el espacio físico y el espacio virtual se influyen mutuamente; si los nativos digitales son personas que aprenden y se relacionan con nuevos códigos; si los saberes y las prácticas han cambiado, es tal vez, el momento de repensar los medios interpretativos, los mensajes para que sean efectivos en el público a quien va dirigido, y de qué manera se va a traducir la información para generar significados. Nuevos escenarios obligan a pensar nuevas estrategias que den respuesta a los desafíos, y oportunidades, del escenario digital.

