Publicación periódica
Año 06, Número 13

Editora responsable
Noemí Josefina Gutiérrez

Editor asociado
Facundo Rosati

CETRIP
Centro de Estudios en Turismo, Recreación e Interpretación del Patrimonio

ARTÍCULOS DE CARÁCTER ACADÉMICO Y CIENTÍFICO
ESCRITOS POR DOCENTES, ESTUDIANTES, INTELECTUALES Y PROFESIONALES.

MEROPE

REVISTA DEL CENTRO DE ESTUDIOS EN TURISMO, RECREACIÓN E INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO

ISSN 2683-9830

Turismo

Interpretación
del patrimonio

Recreación

Discapacidad

Accesibilidad

Museos

Exposiciones

Ferias
y festividades

Problemáticas ambientales, sociales y comunitarias en relación al turismo y la recreación

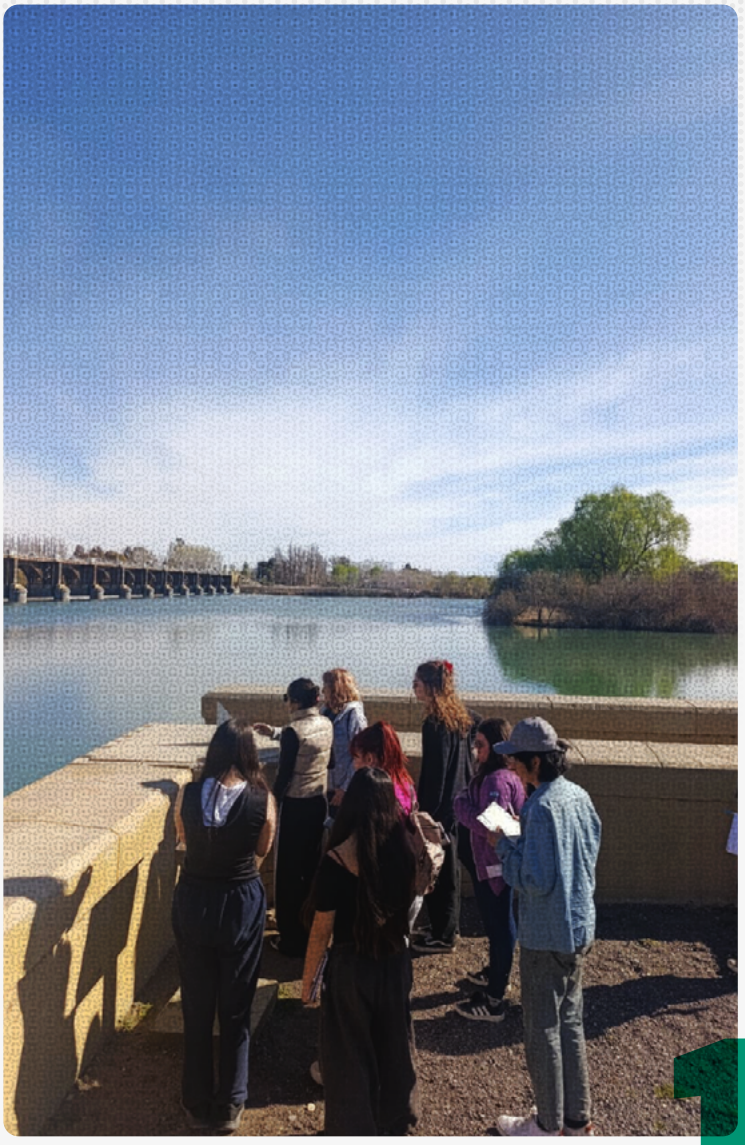
Territorio

Ciudades

Gestión ambiental

Desarrollo urbano, periurbano y rural

Vinculados al tiempo libre, el turismo, la recreación y/o la interpretación del patrimonio.



13

Septiembre
2025

Universidad Nacional del Comahue
1972

Facultad de
TURISMO

Editores

Noemi Josefina Gutiérrez
Editora Responsable

Facundo Luis Rosati
Editor Asociado

Comité Editorial

Dra. Patricia Inés Laría
Departamento de Economía.
Facultad de Economía y Administración.
Universidad Nacional del Comahue. Argentina.

Dra. Noemi Josefina Gutiérrez
Centro de Estudios de Turismo, Recreación e Interpretación del Patrimonio. Facultad de Turismo.
Universidad Nacional del Comahue. Argentina.

Dra. Ana Luz Quintanilla Montoya
Universidad de Colima
México

Dra. Lilia Zizumbo Villarreal
Facultad de Turismo.
Universidad Autónoma del Estado de México.

Mtra. América Malbrán Porto
Centro INAH Chihuahua. Instituto Nacional de Antropología e Historia. México.

Comité Científico

Dra. Lilia Zizumbo Villarreal
Facultad de Turismo.
Universidad Autónoma del Estado de México. México.

Mtra. América Malbrán Porto
Centro INAH Chihuahua. Instituto Nacional de Antropología e Historia. México.

Dra. Yusara Isis Mastrocola
Facultad de Turismo.
Universidad Nacional del Comahue. Argentina.

Dra. Patricia Inés Laría
Departamento de Economía.
Facultad de Economía y Administración.
Universidad Nacional del Comahue. Argentina.

Dra Noemi Josefina Gutiérrez
Centro de Estudios de Turismo, Recreación e Interpretación del Patrimonio. Facultad de Turismo.
Universidad Nacional del Comahue. Argentina.

Dr. Gastón Lombard Tomio
Facultad de Filosofía y Letras.
Universidad Nacional de Cuyo. Argentina.

Mg. Norma Noya
Facultad de Economía y Administración.
Universidad Nacional del Comahue. Argentina.

Arq. Alberto Jurgeit
Centro de Estudios para un Hábitat Sustentable y Grupo Gestión Ambiental del Desarrollo Urbano (CEHAS/GADU). Universidad Nacional del Comahue. Argentina.

Esp. Nadia Heredia
Facultad de Ciencias de la Educación.
Universidad Nacional del Comahue. Argentina.

Dra. Rebeca Osorio González
Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México y Centro Universitario UAEM, Temascaltepec, México.

Revisora de estilo

Giména Méndez
Facultad de Humanidades.
Universidad Nacional del Comahue.
Argentina.

Colaboradora

GUT Melina Solange Aravena
Centro de Estudios de Turismo e Interpretación del Patrimonio. Universidad Nacional del Comahue.
Argentina.

Diseño

Belén Rosati
bv.rosati.s@gmail.com

Imagen de tapa

Gut. Melina Solange Aravena.
Estudiantes Cátedra Práctica Profesional II, Guía Universitario de Turismo año 2025 en el Dique Ingenerio Ballester sobre el Río Neuquén (Provincia de Rio Negro)

El contenido de los artículos y opiniones expresadas en Mérope son responsabilidad exclusiva de sus autores.
Mérope es una publicación semestral editada y publicada por el Centro de Estudios de Turismo, Recreación e Interpretación del Patrimonio (CETRIP) de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue.
Se permite su reproducción y difusión con la cita correspondiente.
ISSN 2683-9830

© 2025 – CETRIP UNCo – Centro de Estudios de Turismo, Recreación e Interpretación del Patrimonio.
Universidad Nacional del Comahue.
Buenos Aires 1400 – (8300) Neuquén - Argentina

CONTENIDOS

08 Editorial

Divulgación científica

14 Percepción de la comunidad local e impactos del crecimiento turístico en Ushuaia Argentina en tiempos post-confinamiento COVID-19
Cabana Jazmín, Sosa Yesica, Chenlo Sergio.

39 Responsabilidad ambiental en publicaciones de Instagram sobre viajes a sitios de uso público del Parque Nacional Lanín, Argentina
Sandra Evangelina Sánchez, María Gabriela Torre, Juan Manuel Andrés, Yusara Isis Mastrocola, Luis Roque Cánepa.

61 Caracterización y transformaciones del Mercado Turístico Digital en Ushuaia
Sergio Chenlo, Silvina Alejandra Romano, Natalia Soledad Mella, Hernán Quesada, Katherina Carmona.

77 Gastronomía, cine y cultura global: el papel de El Viaje de Chihiro en la difusión de la cocina japonesa
Mario Iván Lizarraga Inzunza, Nuchnudee Chaisatit.

90 Nuestros revisores - evaluadores de artículos

94 Pautas para la presentación de trabajos

Responsabilidad ambiental en publicaciones de Instagram sobre viajes a sitios de uso público del Parque Nacional Lanín, Argentina

Environmental responsability in Instagram posts about trips to public use sites in Lanín National Park, Argentina.

Sandra Evangelina Sánchez
GRyTeC FaTu – UNCo- Argentina
ssanchez747@gmail.com

Yusara Isis Mastrocola
GRyTeC FaTu – UNCo- Argentina.
yusaramastrocola@gmail.com

María Gabriela Torre
GRyTeC FaTu – UNCo- Argentina
mgabytorre@gmail.com

Luis Roque Cánepa
GRyTeC FaTu – UNCo- Argentina
luisroquecanepa@gmail.com

Juan Manuel Andrés
GRyTeC FaTu – UNCo- Argentina
lic.juanmanuel.andres@gmail.com

Resumen

Las nuevas tecnologías han transformado la actividad turística. Ahora es posible planificar viajes de manera autónoma y seleccionar destinos basados en las experiencias compartidas por otros en redes sociales, como Instagram, que es una de las más populares. Estas tecnologías influyen en las decisiones de consumo y en los comportamientos de los viajeros. Este cambio ha sido especialmente notable en el turismo de naturaleza, donde, junto con las plataformas virtuales, las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para la promoción de destinos turísticos.

Abstract

New technologies have transformed tourism. It's now possible to plan trips independently and select destinations based on experiences shared by others on social media platforms, such as Instagram, which is one of the most popular. These technologies influence consumer decisions and traveler behavior. This change has been especially noticeable in nature tourism, where, along with virtual platforms, social media has become essential tools for promoting tourist destinations.

Content creators with significant reach on social networks influence the travel decisions of

Los creadores de contenido con alcance significativo en redes sociales, influyen en la toma de decisiones de viajes de miles de seguidores, lo cual puede derivar en grandes flujos de visitantes y generar impactos en los sitios de visita.
Este artículo analiza y caracteriza la responsabilidad ambiental de los creadores de contenido de viajes a sitios de uso público del Parque Nacional Lanín (PNL) en Argentina.
A través del análisis de contenido y las interacciones generadas por una muestra de publicaciones de Instagram, se buscó identificar y caracterizar comportamientos, información o expresiones que pudieran influir en los flujos de personas y formas de uso que afectan la conservación de los sitios dentro del PNL.
Los primeros resultados revelan que la mayoría de las publicaciones analizadas no mencionan que los sitios promocionados están ubicados dentro del PNL, ni ofrecen recomendaciones o requisitos para las visitas. Desde una perspectiva simbólica, la mayoría de las publicaciones representan la naturaleza como un fin en sí mismo. En menor medida, algunas destacan valores hedónicos o como escenario para actividades deportivas. Solo una pequeña parte destaca la importancia de los valores intrínsecos de estos lugares.
Es necesario que los creadores de contenido de Instagram conozcan las reglamentaciones y condiciones de uso público turístico recreativo de las áreas protegidas y las comuniquen en sus posteos.

Palabras clave: Red social Instagram - Turismo de naturaleza - Responsabilidad ambiental - Parque Nacional Lanín.

thousands of followers, which can lead to large flows of visitors and generate impacts on the visited sites.
This article analyzes and characterizes the environmental responsibility of travel content creators at public-use sites in Lanín National Park (PNL) in Argentina.
Through content analysis and the interactions generated by a sample of Instagram posts, the study aimed to identify and characterize behaviors, information, or expressions that could influence the flow of people and patterns of use that affect the conservation of sites within PNL.
Initial findings reveal that most of the analyzed posts do not mention that the promoted sites are located within PNL, nor do they provide recommendations or requirements for visits. From a symbolic perspective, most posts represent nature as an end in itself. To a lesser extent, some highlight hedonic values or nature as a setting for sports activities. Only a small portion emphasizes the importance of the intrinsic values of these places.
It is necessary for Instagram content creators to be aware of the regulations and recreational public use conditions of protected areas and to communicate them in their posts.

Keywords: Instagram social network - Nature tourism - Environmental responsibility – Lanin National Park.

Introducción

La comunicación a través de las redes sociales, en el contexto actual del turismo, se ha consolidado como la herramienta más utilizada para mantenerse informado y resolver dudas recurrentes, convirtiéndose en una estrategia clave para planificar viajes o visitas, tanto a lugares cercanos como remotos. Esta forma de comunicación se caracteriza por su apertura, accesibilidad y capacidad para facilitar el acceso a información para una gran cantidad de usuarios que, a su vez, la multiplican y difunden (Sanchis, 2012).

Los contenidos de las redes sociales especializadas en viajes o visitas a lugares naturales pueden desempeñar un papel clave en las estrategias de conservación. A través de ellas se puede promover la comprensión de la biodiversidad y las medidas necesarias para la conservación en todos sus niveles. Sin embargo, en muchas ocasiones, estas plataformas también contribuyen a la "descontextualización ambiental" (Callaghan Pitlik, 2003. P.3) de la sociedad y, refuerzan actitudes individualistas que contrarrestan el uso ambientalmente responsable para minimizar los impactos sobre la biodiversidad.

En Argentina, según datos de Digital Report 2022 (We are social, 2022) aproximadamente 36 millones de personas utilizan redes sociales, lo que representa el 80% de la población del país. De ellas, el 86% usa Instagram (cerca de 23 millones de personas), seguida por Facebook (84%) y Tik Tok (53,5%).

La información que se comparte en las redes sociales puede ser decisiva para los usuarios a la hora de elegir lugares a visitar. Además, fomenta determinadas formas o patrones de consumo y estilos de vida. Las imágenes compartidas suelen mostrar paisajes bucólicos y escenas idealizadas que son dignas de imitar, al mismo tiempo que pueden resultar creíbles y deseadas por otros.

Los denominados "creadores de contenido" instan a sus seguidores a vivir experiencias similares a las suyas y, los usuarios de las redes, como potenciales viajeros y visitantes de los destinos promocionados, perciben su contenido como real y válido a la hora de planificar un viaje o recorrido. La información compartida, representa a través de fotografías o vídeos, es localizada y real (aunque no siempre verdadera o fiable).

Según un estudio reciente de eDreams Odigeo (Hosteltur, 2024), la mayor agencia de viajes online de Europa, el 49% de los viajeros han elegido en alguna ocasión su viaje influenciado por estas plataformas. Este dato confirma que las redes se han consolidado como una herramienta de decisión para los viajeros, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

Una parte del fenómeno de las redes sociales radica en que las fotografías publicadas adquieren mayor relevancia que la experiencia real vivida. Estas imágenes permiten a los creadores de contenido construir y fortalecer su

marca personal, proyectando una imagen idealizada de sí mismos y de las vivencias que desean mostrar a sus seguidores.

Melendi y colaboradores (2008) señalan que "uno de los problemas más preocupantes que enfrenta la humanidad es el de preservar la biodiversidad, la cual está siendo dramáticamente afectada por la acción antrópica" (P.9). Esta acción humana provoca la alteración y destrucción de paisajes, ecosistemas y especies biológicas.

Ante la actual crisis de pérdida de biodiversidad y cambio climático (CBD, 2021) es necesario impulsar estrategias para que la actividad turística no genere impactos negativos. En este sentido, es importante propiciar experiencias recreativas en la naturaleza con responsabilidad ambiental. Por ello, se vuelve necesario analizar la influencia de las redes sociales en las tendencias de uso de los sistemas naturales, ya que con frecuencia estas plataformas incentivan la sobrecarga de visitantes y el consumismo, ocasionando fuertes tensiones entre el uso recreativo y la conservación en el territorio.

Paradójicamente, existe una generación de visitantes que, motivados principalmente por las imágenes que desean proyectar y las actividades que realizan, restan importancia al conocimiento de la naturaleza como aspecto imprescindible para evitar impactos negativos. Este nuevo modelo de relación sociedad-naturaleza aculturado no sólo tiene implicancias en los esfuerzos de conservación de los gestores de naturaleza, sino que también limita la autenticidad de la experiencia recreativa (Molero López-Barajas, 2013).

El presente estudio trata de un tema escasamente abordado y desarrollado en la investigación científica en el ámbito del turismo y la recreación. Por lo tanto, cobra especial relevancia al aportar información sobre los efectos negativos resultantes de las dinámicas propias de las redes sociales, en particular Instagram, con el objetivo de generar conciencia sobre la responsabilidad ambiental de los creadores de contenido y destacar el rol de la plataforma Instagram como herramienta de comunicación.

Este artículo analiza la responsabilidad ambiental en las publicaciones de Instagram relacionadas con viajes a sitios de uso público del PNL. Además, indaga acerca de la necesidad de generar conciencia sobre el uso responsable de las redes sociales en términos ambientales. Asimismo, se presenta una clasificación de creadores de contenido, elaborada ad hoc como resultado de la investigación realizada.

Responsabilidad ambiental y visitante

Hasta el presente, ha prevalecido la idea de que las necesidades y deseos de los seres humanos deben anteponerse a los valores propios de la naturaleza (Santamarta, 2002). Sin embargo, frente al creciente aumento de interven-

ciones y modificaciones en los entornos naturales, emergen conceptos clave como la responsabilidad y la ética ambiental.

Uno de los primeros antecedentes se encuentra en el escrito de 1949 "La Ética de la Tierra" de Aldo Leopold, donde el autor expresa una profunda preocupación moral por los ecosistemas y los seres vivos no humanos (Kwiatkowska, 2018). Estas ideas sentaron las bases para el desarrollo de ideales ambientalistas y han influido en diversos enfoques contemporáneos en el manejo responsable de los ecosistemas.

Por otro lado, Hans Jonas, en su obra "El principio de la responsabilidad" (1970), advirtió sobre los peligros del abuso de poder que los seres humanos ejercen sobre la naturaleza. Ese mismo poder es el que pone en riesgo la propia supervivencia de la humanidad. Como señala Arcas Diaz (2007) "el orden ético (...) es como un llamado sensato que pide calma, prudencia y equilibrio" (P.31). De allí surge la necesidad de reflexionar sobre la noción de responsabilidad, tal como plantea de Siqueira (2001).

En este mismo sentido, el turismo y la recreación ambientalmente responsables deben garantizar el respeto por otros seres vivos (justicia interespecífica), por las generaciones futuras (intergeneracional) y considerar la vulnerabilidad de la biósfera (Lecaros Urzúa, 2013). Se refuerza así, la imperativa obligación ética de preservar la naturaleza para las generaciones venideras, quienes deben contar con las mismas oportunidades para disfrutarla y beneficiarse de ella (Melendi *et al.*, 2008).

El turismo de naturaleza debe reunir una serie de características como ser "ecológicamente aceptable, respetuoso con el entorno, que reduzca los impactos negativos y socialmente justo para que la población local se beneficie y potencie sus valores" (Grifols, 2003. P.95).

La mayoría de los visitantes de áreas naturales y áreas naturales protegidas viajan motivados principalmente por el deseo de apreciar la naturaleza. (OMT, 2002). Algunas prácticas especializadas han evolucionado desde formas ancestrales de permanecer y desplazarse por los territorios naturales (UIAA, 2001) hasta transformarse en experiencias turísticas recreativas masivas y de consumo, con escasa responsabilidad ambiental (González, 2011; Guillén *et al.*, 2000).

El rol de las redes sociales y la conservación

Escribano (2017. P.47) sostiene que las "redes" funcionan como canales conductores de modalidades "del conocer viendo" que se vuelve masivo a escala planetaria. En este sentido, Instagram no se limita a socializar imágenes, sino que comparte experiencias, prácticas del sentir y políticas de posicionamiento, y a través de ellas, configura un modo de conocer y hacer el mundo.

Existe abundante evidencia científica sobre los impactos que generan los visitantes en los ecosistemas. Entre los efectos documentados se encuentran la alteración de hábitos en la alimentación, cría y reproducción de diversas especies (Knight y Cole, 1995), y erosión y pérdida de cobertura vegetal asociados al turismo masivo y no respetuoso de reglamentaciones o límites establecidos.

Este tipo de visitante prioriza generalmente el consumo de servicios turísticos por sobre el uso en conservación de la naturaleza (Encabo *et al*., 2016), o muestran comportamientos de apropiación anárquica del territorio natural donde la tecnología ha tenido un rol preponderante para los nuevos segmentos de visitantes de naturaleza (Bezerra *et al*., 2012).

Actualmente, se incorpora una nueva característica a los consumos del turismo de naturaleza: el deseo de capturar imágenes de las experiencias y compartirlas en redes sociales. Estas prácticas, cada vez más frecuentes, promueven comportamientos irresponsables en la interacción visitante-biodiversidad, generando efectos negativos en la fauna, la vegetación y sus hábitats. Detrás de un sitio de visita, existe una biodiversidad que suele ser ignorada, y por lo tanto, es probable que se cometan actos poco responsables, aunque sea simplemente por falta de información (Rodríguez, 2025).

Las publicaciones en redes sociales suelen centrarse más en el protagonismo del influencer realizando una actividad que al entorno natural en sí. Esto resulta, muchas veces, en un uso inadecuado de la naturaleza con impactos ambientales asociados. La naturaleza es vista o apreciada como un escenario o un medio para otro fin. El objetivo mayormente perseguido es el reconocimiento social más que el disfrute logrado por el vínculo directo con lo natural (Femenia-Serra *et al*., 2021).

Tal como señalan Leff (2010) en "Imaginarios sociales y sustentabilidad" y Centenero de Arce y Faria Paulino (2022), la relación con la naturaleza suele estar mediada por lo simbólico y lo imaginario, que influyen en cómo se percibe, valora y experimenta. Entre los valores simbólicos están las imágenes asociadas a la belleza, al disfrute, la aventura y la plenitud en paisajes naturales, reflejadas en las fotografías que se difunden en las redes sociales. Se asocia inmediatamente con la compulsión de publicar estas experiencias en las redes sociales personales para compartir dichas representaciones de felicidad y plenitud, a ser imitadas, y así, obtener comentarios y seguidores.

Los comportamientos promovidos a través de las redes sociales pueden entrar en conflicto con las acciones planificadas para ordenar y fiscalizar las visitas a sitios naturales, cuyo objetivo es minimizar los impactos. Las visitas a lugares con un alto valor estético, pero con un escaso grado de responsabilidad ambiental, implican impactos indeseables a la biodiversidad (F. Diana Lavalle, 2024, comunicación personal 9 de marzo de 2024).

Metodología

Esta investigación parte del supuesto de que existe una relación entre ciertos contenidos difundidos en redes sociales –de amplio alcance, pero con escasa responsabilidad ambiental- y en el aumento de visitantes en los sitios de uso público de áreas naturales protegidas. Este supuesto se sustenta en una exhaustiva revisión bibliográfica, en antecedentes documentados sobre impactos ambientales generados por los visitantes en jurisdicción del PNL (Boschi *et al.*, 1997; APN, 2019), en entrevistas en profundidad y comunicaciones personales con informantes clave (gestores, guardaparques y personal de uso público y educación ambiental) del PNL, y en el análisis de contenidos publicados en redes sociales vinculados al área de estudio.

El método de investigación se basó en la observación de casos (Yuni y Urbano, 2006) a partir de un muestreo no probabilístico intencional de perfiles de la red social Instagram. Se aplicó un abordaje mixto que permitió combinar los procesos inductivos característicos de la investigación cualitativa, como la técnica de observación y el análisis de contenido de las redes sociales, con la medición y análisis de datos numéricos según el objetivo planteado de la investigación cuantitativa (Hernández Sampieri *et al.*, 2006).

Se definió como caso de estudio el Parque Nacional Lanín y los sitios de uso público habilitados para las visitas. Las unidades de relevamiento fueron los perfiles de Instagram analizados y las unidades de análisis fueron las publicaciones seleccionadas de esos perfiles.

El procedimiento para seleccionar la muestra tuvo varias etapas:

a. En la red social Instagram[1] se procedió a buscar perfiles adecuados a los fines del estudio: *influencers*[2] de viajes, instituciones oficiales y prestadores de servicios (agencias de viajes y guías de turismo) considerados como creadores de contenido. Para ello, se utilizaron etiquetas o hashtags[3] que agrupan publicaciones vinculadas a temas específicos. Algunos de los hashtags utilizados para encontrar creadores de contenido que publican sobre sitios dentro del PNL fueron: #Lanín, #Yuco, #Sanmartindelosandes, #Lagolacar, #Parquenacionallanín, #pnlanin, #parquelanin, #Volcanlanin, #Lanin.

b. Una vez identificados los perfiles, se seleccionaron aquellos con mayor impacto o alcance, representados en cuentas con un mínimo de 20.000 seguidores. Estos perfiles garantizarían mayor llegada a futuros visitantes y

1. "Desde su lanzamiento en octubre del 2010, Instagram se define como una aplicación de red móvil que tiene por objetivos compartir imágenes con seguidores y visualizar las fotos de los usuarios seguidos. Opera, por tanto, mediante las imágenes compuestas por la fotografía y el texto que suele acompañarlas, así como por videos, hashtags, geoetiquetas y comentarios de los usuarios" (Núñez *et al.*, 2021. p. 62).
2. Deriva del término «influencia» que se define como el poder de una persona/s o cosa para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de alguien. De esta definición, deducimos que influir está ligado a generar confianza, compartir experiencias, opiniones, conocimiento y causar un efecto en relación a las decisiones de compra de las personas, debido a su autoridad o conocimiento, de un lugar https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers#que-es
3. Término asociado a asuntos o discusiones que desean ser indexadas en redes sociales, insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión https://languages.oup.com/

mayor capacidad de influir en la selección de destinos y estilos de uso de los sitios a visitar.

c. El siguiente paso consistió en recorrer el perfil del creador de contenido, buscando aquellas publicaciones en sitios naturales del PNL con más de 500 likes (considerando que los likes aseguran la visualización del posteo), y/o con cierta cantidad de interacciones.

d. Habiendo seleccionado los posteos (feeds; reels imagen/video), se realizó un análisis de contenido que incluyó las siguientes variables y atributos:

Nombre; Tema (localización); Tipo de contenido; Mención del área protegida; Indicaciones de cómo llegar; Mención de requisitos para la visita; Recomendación de comportamientos positivos con la conservación de la biodiversidad; Muestra comportamientos adecuados con la conservación; Representación de valores simbólicos; Interacciones y comentarios.

En cuanto a la representación de valores simbólicos se tomaron en cuenta los siguientes:

- La consideración de la naturaleza como fin para el disfrute, sobre todo desde lo estético. Las publicaciones buscan transmitir ciertos valores estéticos, como la belleza, diversidad de colores, tramas, visuales con fortaleza escénica y contrastes.
- La consideración de valores intrínsecos de los ecosistemas que se muestran. Esto incluye la relevancia de los beneficios ecosistémicos, procesos naturales y características de los paisajes.
- La consideración de la naturaleza como un medio de conquista, que plantea desafíos y requiere esfuerzos y habilidades para la práctica de actividades deportivas.
- Las publicaciones tienen como objeto mostrar al protagonista realizando una actividad placentera, mundana o epicúrea (manejando en la ruta, en una obvia posición de relax, con una copa de vino, con un mate en la mano, mostrando sus pies en el agua, visuales desde la carpa, el motor home o un balcón, entre otros).

Asimismo, se vio la necesidad de construir una clasificación de creadores de contenido según objetivos, a los efectos de ordenar el análisis de datos recopilados.

Caracterización de creadores de contenido

1-Influencers: Crean recursos visuales para compartir oportunidades de recreación y disfrute de la naturaleza en un espacio determinado. El objetivo principal es crear conexión emocional y lealtad en sus seguidores.

1.1 - De Fotografías: publican mayormente imágenes (fotos y videos) en referencia a paisajes y elementos naturales de alta calidad estética y de gran impacto emocional en sus seguidores. Los posteos tienen como principal

objetivo la valoración estética de fotografías propias o de otros, en caso de tratarse de comunidades.

1.2 - De Estilo de vida (lifestyle): comparten principalmente aspectos de su vida personal, sus gustos, actividades preferidas y sus experiencias, y tienen como fin compartir una postura hedonista de la vida.

1.3 - De Viajes: comparten itinerarios y recorridos a sitios de interés mostrando oportunidades de recreación y turismo en la naturaleza.

2- Instituciones oficiales: Pertenecen a la administración del Estado municipal, provincial o nacional y tienen como principal objetivo difundir el turismo y la recreación en sus áreas de influencia.

3- Agencias - Guías: Son prestadores de servicios que ofrecen excursiones, actividades o visitas con el principal objetivo de conocer y disfrutar la naturaleza.

A partir de la identificación y caracterización de estas categorías de creadores de contenido se analizaron los posteos en base a determinados atributos expresados en la Tabla 1.

Atributos analizados en los posteos

Nombre	del perfil del creador de contenido
Tema	Localización / Sitio de visita
Tipo de contenido	Indicativo / descriptivo / interpretativo / imagen
Mención del ANP	SI / NO
Indicaciones de acceso	SI / NO
Mención de requisitos para la visita	SI / NO
Recomienda comportamientos positivos	SI / NO
Representaciones de valores simbólicos	La consideración de la naturaleza como fin para el disfrute. La consideración de valores intrínsecos La consideración de la naturaleza como medio de conquista La consideración de la naturaleza como una oportunidad para reproducir momentos hedónicos
Interacciones / Comentarios	Contenido de los comentarios / debates / intercambios

Fuente: GRyTeC, 2024

Área de Estudio

El Parque Nacional Lanín (Figura 1) se ubica al SO de la provincia del Neuquén (39º 7' y 40º 40' latitud sur y 71º 42' y 71º 12' de longitud oeste), comprende una superficie de 412.000 ha y fue creado en 1937 por Decreto Nacional Nº 105.433 y ratificado por Ley Nacional 13.895 (APN, 2019, p.24).

El PNL cuenta con los siguientes objetivos generales y específicos de conservación: conservar muestras representativas de los ecosistemas andino-norpatagónicos y de su biodiversidad, asegurando la continuidad de los procesos naturales; preservar el patrimonio paisajístico y natural del cual depende el potencial turístico regional; ofrecer áreas y facilidades para el turismo y la recreación en contacto con la naturaleza; promover la investigación del área en sus aspectos naturales, culturales y sociales; preservar amplios espacios naturales con libre acceso para el público general, tanto para las presentes como para las futuras generaciones, entre otros. Por otro lado, se destaca como objetivo específico "Conservar la integridad paisajística del volcán Lanín, su singularidad, biodiversidad, rasgos geomorfológicos y ambientes procurando no modificar el grado de naturalidad actual del paisaje", (Plan de Manejo del PNL, 1997 citado en APN 2019, P.43).

Figura 1.

Localización del
Parque Nacional Lanín

Fuente: Plan de Gestión PNL, 2019.

Características Ambientales

El relieve del PNL es el resultado de complejos procesos formadores y modeladores del paisaje donde se destacan geoformas glaciarias y volcánicas.

Según el Plan de Gestión indica que el 46% de la superficie del parque está ocupada por geoformas que corresponden a relieves relativamente regulares en extensas áreas que estuvieron cubiertas por un manto de hielo hace 10.000 años. Otro 23% está constituido por laderas de valles glaciarios en forma de U donde se encuentran los actuales lagos producto del avance y retroceso glaciar. Además, se destacan otras geoformas de origen volcánico como en el extremo sur del parque, sector que presenta abundancia y diversidad de antiguos volcanes de 30 a 40 millones de años de antigüedad, estructuras basálticas en Ñorquinco o las mesetas del Cordón de Ruca Choroy. También existen otras formaciones volcánicas más jóvenes como el volcán Lanín de 3776 msnm, emblema de este parque nacional. A estas manifestaciones volcánicas se asocian ríos de lava o "escoriales" como el Achen Niyeu en el lago Epulafquen y sitios termales como Lahuen-Co y Queñi.

El área protegida comprende, de norte a sur, una serie de 12 grandes cuencas hidrográficas y 119 subcuencas, en su mayoría integrantes de la gran cuenca del río Limay de vertiente Atlántica. La excepción es la cuenca Hua Hum, cuyas aguas se vuelcan al Pacífico. Se destacan 24 lagos de origen glaciar, en sentido N-S, se mencionan Quillén, Tromen, Huechulafquen, Lolog, Lácar y Hermoso; y, los ríos Quillén, Malleo, Chimehuin, Quilquihue, Hua Hum y Meliquina.

El clima del PNL es templado húmedo, con precipitaciones abundantes en invierno (entre 2500 y 3000 mm anuales), y durante el período de mayo y agosto la precipitación es mayormente nívea, disminuyendo de oeste a este. Las temperaturas medías son de 4ºC en invierno y 20ºC en verano.

El PNL presenta, hacia el oeste, zonas boscosas con intrusión de selva valdiviana y, en altitudes mayores, se ubican los ambientes de alta montaña o altoandino; hacia el este, zonas esteparias. El parque cuenta con 770 especies de flora, de las cuales 73 son exclusivas.

Las plantas se distribuyen en distintos ambientes: El 62% de la superficie del parque está representado por bosques nativos de lenga (Nothofagus pumilio) y ñire (Nothofagus antarctica), ubicados entre los 1200 y 1600 msnm. Le siguen en abundancia los bosques de pehuén (Araucaria araucana), coihue (Nothofagus dombeyi), ciprés de la cordillera (Austrocedrus chilensis), roble pellín (Nothofagus obliqua), raulí (Nothofagus alpina) y maitén (Maytenus boaria). También se destacan otras especies como arrayán (Luma apiculata), notro (Embothrium coccineum); las arbustivas michay (Berberis darwinii), calafate (Berberis buxifolia), aljaba (Fuchsia magellanica); las herbáceas amancay (Alstroemeria aurea) y arvejilla (Lathyrus magellanicus), y la enredadera mutisia (Mutisia decurrens).

Desde la perspectiva de la conservación de la fauna, el PNL brinda las ma-

yores garantías de preservación de especies amenazadas cuyas poblaciones requieren de grandes superficies de hábitat bien conservado para su viabilidad a largo plazo, entre este grupo se encuentran el huemul (Hippocamelus bisulcus), el huillín (Lontra provocax), el pudú (Pudu pudu), el gato huiña (Leopardus guigna) y el pato de los torrentes (Merganetta armata). A su vez, protege poblaciones de especies exclusivamente presentes en el parque, es decir, endemismos estrictos.

A nivel mundial se ha reconocido la importancia que tienen los corredores biológicos como vías de conexión de poblaciones de plantas y animales para evitar su aislamiento.

Aspectos relevantes del Uso Público en el PNL

El parque cuenta con 54 guardaparques distribuidos en las diferentes zonas, un Departamento de Uso Público (área a cargo de Recreación y Turismo) y sus respectivos referentes en las Unidades de Gestión Descentralizada (UGD). Comprende las siguientes categorías de manejo: Parque Nacional, Reserva Nacional, Reserva Natural Estricta y Reserva Natural Silvestre. Además, tiene diversas zonificaciones de uso específicas contempladas en el Plan de Manejo. Por su parte la provincia del Neuquén se ha adherido a la Reserva de Biosfera Andino Norpatagónica, de la cual el PNL linda con áreas protegidas en Chile, lo que requiere de manejos integrales.

Entre los lineamientos estratégicos respecto al uso público, el parque concentra esfuerzos en posicionar al turismo como un medio para la conservación y no como un fin en sí mismo, teniendo en cuenta las oportunidades del parque en función a sus objetivos de conservación. Para el ordenamiento turístico en áreas críticas y/o prioritarias, se consideran dimensiones ambientales, de uso, calidad de la experiencia, capacidad de manejo y factibilidad de implementación (APN, 2019).

En 2022 tiempos posteriores a la pandemia de COVID-19 hubo récord histórico de visitantes argentinos: 3,5 millones en los Parques Nacionales (APN, 2023) en la búsqueda de espacios naturales alejados de las ciudades. Según el Informe Mensual Visitaciones enero 2024 (APN, 2024), según boletos de acceso en Muelle del Lago Lacar, Quila Quina, Puerto Canoa en Lago Huechulafquen, el PNL recibió 45.305 visitantes (41.899 residentes y 3.406 no residentes de Argentina).

Entrevistas en profundidad y comunicaciones personales con guardaparques y agentes de conservación del área Uso Público del PNL, indican que se ha registrado un aumento exponencial en la cantidad de visitas asociado a la publicación y posteos en las redes sociales, especialmente Instagram, de sitios naturales dentro del parque nacional

.

En relación con los impactos negativos de las visitas en el parque, el Plan de Uso Público (2017) los vincula con los acampes en zonas no habilitadas y fogones espontáneos como los principales comportamientos negativos con la conservación de la naturaleza.

Resultados

Del análisis cualitativo y cuantitativo de los posteos en Instagram, se desprenden los siguientes resultados:

Los sitios de visita más posteados son: Volcán Lanín (22.38%), Yuco (20,89%) Lago Huechulafquen (8.95%), Lago Lácar (7.46%) y Lago Hermoso (5.97%). El porcentaje restante corresponde a sitios con escasa representación en las publicaciones.

Respecto al tipo de contenido de los posteos el 66% corresponde a imágenes (visuales de lagos, playas, bosques, rutas y senderos acompañado con un texto mínimo o sin texto, sólo con hashtags), el 22% es descriptivo (describe y detalla brevemente alguna característica o aspecto que el influencer desea destacar como formas, colores, ubicación), el 11% es indicativo (señala cómo llegar o qué actividad turística-recreativa hacer) y sólo el 1% es interpretativo (aporta una reflexión personal sobre el lugar o experiencia).

Figura 2.

Mención del área protegida

Fuente: GRyTeC, 2024

El 80% de los posteos no mencionan el área protegida "Parque Nacional Lanín" o que los sitios publicados se ubican en jurisdicción del PNL. Sólo el 20% hace mención al área protegida, referenciando correctamente su nombre y jurisdicción (Figura 2).

Figura 3.

Indicaciones de acceso

Fuente: GRyTeC, 2024

Del total de posteos analizados, el 79% no proporciona información sobre cómo llegar o acceder a los sitios de visita. Sólo el 21% restante hace referencia a la distancia desde los centros de servicios más cercanos como San Martín de los Andes y Junín de los Andes. (Figura 3).

Figura 4.

Indicación de requisitos de visita

Fuente: GRyTeC, 2024

Respecto a los requisitos para la visita se observa que el 12% realiza algunas indicaciones (indican rutas, caminos específicos, lugares para visitar), mientras el 88% no da requisitos (Figura 4).

Figura 5.

Recomienda acciones o comportamientos positivos

Fuente: GRyTeC, 2024

Por otro lado, como muestra la Figura 5, el 20% incluye recomendaciones para la visita al PNL, tales como "no se puede ingresar con mascotas", "Recordá no hacer fuego en lugares que no están permitidos", "Volvé siempre con tu basura", "Respetá la flora y la fauna". En contraste, el 80% no aporta recomendaciones a sus seguidores. Además, sólo el 3% de los posteos analizados refleja comportamientos positivos para la conservación de la biodiversidad.

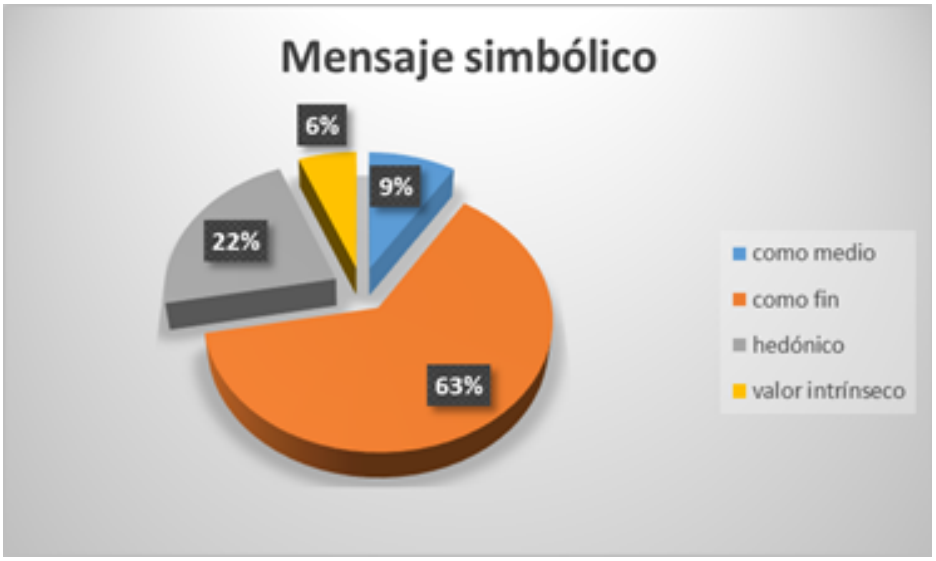


Figura 6.

Mensaje simbólico

Fuente: GRyTeC, 2024

Desde una perspectiva simbólica, se identificaron cuatro formas de postear la naturaleza (Figura 6). En primer lugar, el 63% de las publicaciones la presentan la naturaleza como un fin en sí mismo para el disfrute. Estas

publicaciones destacan paisajes con alto valor estético, como amaneceres, atardeceres, escenas otoñales, cascadas o sectores costeros. En segundo lugar, un 22% muestran momentos hedónicos en la naturaleza. Un 9% representa la naturaleza como un medio de conquista, de superación personal vinculada a desafíos físicos o actividades deportivas. Finalmente, solo el 6% consideran y expresan en los posteos los valores instrínsecos de la naturaleza en relación a los beneficios ecosistémicos (valor paisajístico, salud y bienestar, hábitat de especies) y procesos naturales (ciclo del agua, carbono).

Discusión y Conclusiones

Tal como se ha desarrollado en este trabajo las redes sociales se han consolidado como una herramienta efectiva en la toma de decisiones al momento de planificar un viaje, visitas y definir actividades recreativas en entornos naturales. Las publicaciones realizadas por creadores de contenido están vinculadas al aumento de consumo de biodiversidad en áreas naturales protegidas. En este contexto, los posteos en redes podrían desempeñar un rol clave si se orientan a evitar o mitigar los principales conflictos ambientales asociados al turismo y la recreación.

Sin embargo, sólo un 6% de los creadores de contenido resaltan el valor intrínseco de la naturaleza y/o de alguno de sus componentes. Esto se vincula con el bajo porcentaje de mensajes tanto simbólicos como literales acerca del uso responsable de la naturaleza, orientada a través de recomendaciones de acciones positivas para la conservación. En consecuencia, se puede afirmar que la mayoría de dichos posteos no contribuyen al uso responsable de la naturaleza a través del conocimiento.

La mayoría de los posteos vinculados a sitios dentro del Parque Nacional Lanín no mencionan que se encuentran en un área protegida. Esto permite inferir que los creadores de contenido desconocen u omiten que el uso turístico-recreativo de biodiversidad implica requisitos específicos de conservación. A partir de la metodología aplicada para esta investigación se constató que el hashtag #parquenacionallanin dio la menor cantidad de posteos de sitios localizados en el área protegida. Este hecho contribuye al desconocimiento de que los sitios posteados se encuentran dentro del PNL y refleja una baja valoración de la conservación frente al consumo de naturaleza.

Asimismo, las publicaciones muestran una escasa orientación hacia la sensibilización y al cuidado de la naturaleza, ya que sólo el 20% recomienda acciones positivas para la visita al PNL.

Los creadores de contenido con una gran cantidad de seguidores generan flujos masivos de visitantes hacia espacios naturales de alta fragilidad, complicando el manejo de las visitas al sobrepasar la capacidad carga. Sitios como Yuco, Quila Quina o Catritre se ven saturados de visitantes durante la temporada alta, lo que provoca impactos negativos en el área natural (Realidad Sanmartinense, 2023). Por esta razón, durante las temporadas de verano 2023 y 2024, fue necesario implementar campañas de concientización en el destino turístico de San Martín de los Andes, con el objetivo de ordenar las visitas a los sitios más frecuentados (La mañana de Neuquén, 2023; Río Negro, 2024).

Del análisis de las interacciones generadas en los posteos, se concluye que la mayoría de los comentarios que advierten o recomiendan usos responsables en el AP provienen de residentes, y se relacionan con la gestión de la basura, el uso del fuego y el ingreso con mascotas.

La consulta más frecuente entre los seguidores se refiere a cómo acceder a los sitios posteados. Generalmente, son los influencers de estilo de vida y de viaje quienes responden a este tipo de solicitudes. Por otro lado, algunos creadores de contenido optan por no dar detalles o indicaciones específicas sobre la localización, con el objetivo de evitar el sobreturismo o saturación de visitas en determinados sitios.

Los organismos oficiales de turismo, en general, no dan recomendaciones específicas ni ajustadas a la situación ambiental particular de cada sitio de uso público en el PNL. Además, difunden sitios cuya localización excede su radio de jurisdicción, sin resaltar que se trata de lugares que pertenecen a la Administración de Parques Nacionales y que, por tanto, están sujetos a normativas y requisitos específicos para la visita.

Se puede concluir del análisis que, para los creadores de contenido con un alcance significativo en las redes sociales, prima la relevancia de la percepción pública del posteo –asociado al éxito, la felicidad, el poder, el estatus, o la cantidad de likes-, por sobre el impacto ambiental que puede ocasionar la saturación de visitantes en los sitios del PNL derivada de sus publicaciones.

Los actores del turismo y la recreación deben gestionar el conocimiento y el uso a favor de la conservación de la naturaleza (Encabo *et al*., 2016). En este contexto, los creadores de contenido de redes sociales, como Instagram, también son responsables de las consecuencias negativas que puedan derivarse de sus posteos, tales como la masividad de las visitas en sitios de áreas protegidas y la consecuente disminución o pérdida de biodiversidad (Rodríguez, 2025). Por lo tanto, es fundamental que los creadores de contenido conozcan las normativas y condiciones de uso público turístico recreativo de las áreas protegidas, y que integren dicha información de manera clara y responsable en sus posteos.

Por último, los organismos de gestión pública de los destinos turísticos deberían articular su trabajo con la Administración de Parques Nacionales, ente responsable de las áreas protegidas, con el fin de emitir un mensaje unificado que priorice la conservación, y no se limite únicamente a la promoción y comercialización de los lugares.

Bibliografía

Administración de Parques Nacionales (APN). (2024). Informe mensual de visitaciones Enero 2024. Dirección de Mercadeo Dirección Nacional de Uso Público. Sistema de información de Biodiversidad. Disponible en: https://sib.gob.ar/archivos/APN_Informe_Mensual_VIsitaciones_Enero_2024.pdf. (2024, 13 de octubre).

Administración de Parques Nacionales (APN). (2023). Informe de gestión 2019-2023. Administración de Parques Nacionales. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/gestion_2019-2023.pdf (2024, 11 de octubre).

Administración de Parques Nacionales (APN). (2019). Plan de Gestión Parque Nacional Lanín. Tomo I. Caracterización y Diagnóstico. Sistema de información de Biodiversidad. Disponible en: https://sib.gob.ar/archivos/PlanGestionPNLanin.pdf (2024, 04 de junio).

Arcas Díaz, P. (2007). Hans Jonas y el principio de responsabilidad: del optimismo científico-técnico a la prudencia responsable. Tesis Doctoral. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Granada. Repositorio Institucional de la Universidad de Granada. Disponible en: https://digibug.ugr.es/handle/10481/1657?locale-attribute=fr (2024, 19 de octubre).

Bezerra, E.D., Conceicao Melo Silva Luft, M. y Rocha Dacorso, A.L. (2012). El turismo en la sociedad de la información. Un abordaje conceptual sobre el "pos-turismo". Estudios y perspectivas en Turismo. 21(5). 1262-1280. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Boschi, A.M., Encabo, M.E., Sánchez, S.E., Martínez, M.P. y Torre, M.G. (1997). Estudio ambiental de un área protegida para el uso turístico sustentable. Caso Cuenca Lácar. Parque Nacional Lanín. Patagonia. Argentina. Recursos Naturales Turísticos. Facultad de Turismo. UNCo.

Callaghan Pitlik, P. (2003). El papel de la comunicación en la conservación de la biodiversidad: la necesidad de un paso más en el uso de los instrumentos sociales. Boletín Carpeta Informativa. Centro Nacional de Educación Ambiental. Segovia. Disponible en: https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/ceneam/articulos-de-opinion/2003_07callaghan_tcm30-163493.pdf (2024, 06 de junio).

Centenero de Arce, M.J. y Faria Paulino, F. (2022). Turismo millennial. Una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram para un turismo digital. Turismo y Patrimonio. 19(3). 37-58. Lima. Perú. https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n19.03

Convenio sobre Diversidad Biológica (CDB). (2021). Marco Mundial de la Diversidad Biológica posterior a 2020. Disponible en: https://www.cbd.int/doc/c/0671/4456/ff4979877c8a9a910912689e/wg2020-03-03-es.pdf (2024, 17 de agosto).

De Siqueira, J.E. (2001). El principio de responsabilidad de Hans Jonas. Acta bioethica. 7(2). 277-285. Santiago. Chile. https://dx.doi.org/10.4067/S1726-569X2001000200009

Encabo, M.E., Sánchez, S.E, Torre, M.G., Paz Barreto, D., Andrés, J.M., Mastrocola, Y.I, Vázquez, M.V. y Cánepa, L.R. (2016). Uso Responsable de Biodiversidad: Revisando el Modelo Recreación y Turismo en Conservación. Anuario de Estudios en Turismo. 16(XI). 8-20. Facultad de Turismo. UNCo. Neuquén. ISSN 1850-1206.

Femenia-Serra, F., Siegel, L. y Gretzel, U. (2021). Explorando el impacto de las redes sociales e influencers en los destinos turísticos: ¿del overtourism al demarketing? Libro XXVII Congreso de la Asociación Española de Geografía. La Laguna (Tenerife). 14-17 de diciembre de 2021.

González, J. (2011). Historia del Montañismo Argentino. Palloni Ediciones. Río Cuarto.

Guillén, R. Lapetra, S. y Casterad, J. (2000). Actividades en la naturaleza. Biblioteca temática del deporte. Editorial INDE. España.

Grifols, M.A. (2003). Ulixes 21. Por un turismo sostenible en el Mediterráneo. A Distancia. (1). 93-100.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill 4ª ed. Ciudad de México.

Hosteltur (2024, septiembre 15). Redes sociales: así influyen en los españoles a la hora de elegir destino. Disponible en: https://www.hosteltur.com/165558_como-influyen-las-redes-sociales-en-la-eleccion-de-destino-turistico.html (2024, 11 de noviembre).

Kwiatkowska, T. (2018). Aldo Leopold y la Ética de la Tierra. Euphyía. Revista de Filosofía. 6(11). 47-64. Universidad Autónoma Aguascalientes. México. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/332335751_Aldo_Leopold_y_la_Etica_de_la_Tierra (2025, 12 de junio).

Knight, R.L., & Cole, D.N. (1995). Wildlife Responses to Recreationists. Knight, R.L., & Gutzwiller K.J. (Editors). Wildlife and Recreationists: Coexistence through Management and Research. 51-70. Island Press. Washington, DC. Disponible en: https://www.academia.edu/16799312/Wildlife_and_Recreationists_Coexistence_through_Management_and_Research (2024, 20 de octubre).

La mañana de Neuquén. (2023). Yuco a pleno: ahora multarán a turistas por estacionar en la ruta. Diario digital. Disponible en: https://www.lmneuquen.com/neuquen/yuco-pleno-ahora-multaran-turistas-estacionar-la-ruta-n985316 (2024, 16 de noviembre).

Lecaros Urzúa, J.A. (2013). La ética medio ambiental: principios y valores para una ciudadanía responsable en la sociedad global. Acta bioethica, 19(2). 177-188. Santiago. Chile. http://dx.doi.org/10.4067/S1726-569X2013000200002

Leff, E. (2010). Imaginarios sociales y sustentabilidad. Cultura y representaciones sociales. Medio ambiente y diálogos de saberes. 5(9). 42-121. Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias. UNAM. México.

Martin Critikián, D. y Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. Revista de Comunicación y Salud. 11. 55-76. Universidad Complutense Madrid. https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281

Melendi, D., Scafati, L. y Volkheimer, W. (2008). Biodiversidad. La diversidad de la vida, las grandes extinciones y la actual crisis ecológica. Ediciones Continente. Buenos Aires.

Molero López-Barajas, E. (2015). Cultura del territorio y Montañismo. El necesario reencuentro del deporte con la cultura de la montaña. Libro Congreso Internacional de montañismo CIMA 2015. Retos del Montañismo en el siglo XXI. 143-152. Zaragoza, España.

Núñez, A., Aliste, E. y Martínez-Wong. (2021). La Mercancía-Espectáculo de las redes sociales: La producción del paisaje edénico y la reserva de vida en Patagonia-Aysen. Diálogo Andino. 66. 53-67. Disponible en https://www.scielo.cl/pdf/rda/n66/0719-2681-rda-66-53.pdf (2024, 04 de junio).

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2002). Ecoturismo y áreas protegidas. Disponible en: https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/ecoturismo-areas-protegidas (2024, 12 de junio).

Realidad Sanmartinense. (2023). ¿Cómo se van a aplicar los límites de ingreso en las playas de Yuco, Lago Hermoso y Catritre? Disponible en: https://rea-

lidadsm.com/2023/01/03/como-se-van-a-aplicar-los-limites-de-ingreso-en-las-playas-de-yuco-lago-hermoso-y-catritre (2024, 12 de noviembre).

Río Negro (2024). Yuco la playa más linda a 30 km de San Martín de los Andes: qué tener en cuenta antes de ir. Diario Digital. Disponible en: https://www.rionegro.com.ar/voy-turismo/yuco-la-playa-mas-lindas-a-30-km-de-san-martin-de-los-andes-que-tener-en-cuenta-antes-de-ir-3342264/ (2024, 13 de noviembre).

Rodríguez, P. (2025). Turismo de Instagram: todo por un like. Blog. Disponible en https://symbiotur.com/turismo-de-instagram/ (2025, 12 de junio).

Sanchis, S.C. (2012). La comunicación y las redes sociales. 3 Ciencias. Editada por Área de Innovación y Desarrollo. S.L. 2(1). 1-9. Alicante.

Santamarta, J. (2002). La crisis de la biodiversidad. World Watch. Nodo 50. 40-43. España.

Scribano, A. (2017). Instaimagen: mirar tocando para sentir. Dossier "Las razones y las Emociones de las Imagénes". RBSE Revista Brasileira de Sociología da Emoción. 16(47). 45-55. Brasil.

Unión Internacional de Asociaciones de Alpinismo (UIAA). (2001). Código de montaña UIAA. Disponible en: https://www.caba.org.ar/component/content/article/27-institucional/56-codigo-de-montana-uiaa?Itemid=101 (2024, 10 de julio).

We are social (2022). Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. Disponible en: https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/ (2024, 20 de agosto).

Yuni, J.A. y Urbano, C.A. (2006). Técnicas para investigar. Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación. Editorial Brujas. Córdoba.