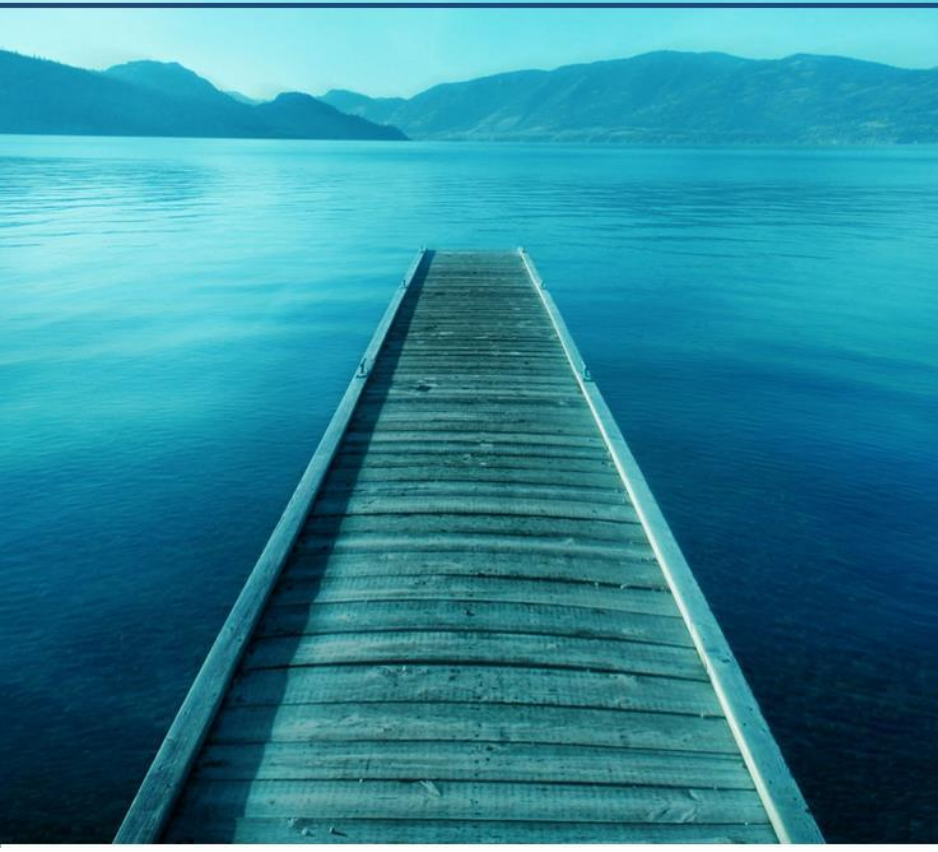


Miguel Ledhesma

PERIODISMO TURÍSTICO

Muchos principios y algunos finales



Miguel Ledhesma

PERIODISMO TURÍSTICO

Muchos principios y algunos finales

Ledhesma, Miguel

Periodismo turístico : muchos principios y algunos finales / Miguel Ledhesma. - 1a ed . - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Miguel Angel Ledesma, 2016.

75 p. ; 18 x 12 cm.

ISBN 978-987-33-9689-2

1. Periodismo. 2. Turismo. 3. Medios de Comunicación. I. Título.

CDD 070.44

FOTOGRAFÍA Emanuel Tiberi

Resúmenes

Español: Actualmente, periodistas, comunicadores, profesionales del turismo, estudiantes y público general, sienten confusión frente a lo qué es y debería ser el periodismo turístico. Existe una visión mercantilista del turismo y a su vez se percibe al periodismo turístico como una actividad ligada a la publicidad, vinculada con el relato literario de viajes, y bastante alejada de los principios periodísticos. En este contexto se vuelve imperante reflexionar sobre la naturaleza social del turismo, la ética periodística y el verdadero accionar de los periodistas turísticos.

Português: Atualmente, jornalistas, comunicadores, profissionais de turismo, estudantes e público em geral não sabem claramente que é ou que deveria ser o jornalismo turístico. Há uma visão mercantilista do turismo e o jornalismo de turismo é visto como uma atividade vinculada à publicidade, ligada a literatura, e muito longe dos princípios jornalísticos. Neste contexto, torna-se imperativo para refletir sobre a natureza social do turismo, ética jornalística e as ações reais dos jornalistas turísticos.

English: At present, journalists, communicators, tourism professionals, students and the general public feel confusion about what is and what should be the travel journalism. There is a mercantilist vision of tourism and the travel journalism is perceived as an activity linked to advertising, linked with the literary travelogue, and quite far from the journalistic principles. In this context it becomes imperative to reflect about the social nature of tourism, journalistic ethics and the real actions of the travel journalists.

**Dedicado a los tres maestros que me enseñaron
a ser maestro:**

Ricardo Flores, mi abuelo

Carlos Mondría, mi director durante la escuela
secundaria

José María Beltrame, mi profesor durante el
magisterio

"Si un libro se puede leer impunemente, no vale la
pena tomarse el trabajo. Cuando los libros están de
veras vivos, respiran; y uno se los pone al oído y les
siente la respiración y sus palabras son contagiosas,
peligrosamente, cariñosamente contagiosas..."

Eduardo Galeano

-

Índice

Capítulo 1. Introducción

Muchos principios	11
-------------------	----

Capítulo 2. El turismo

¿Qué es el turismo?	14
Urge un cambio de paradigma	17
Tipos de turismo según el objetivo del turista	20
Preguntas para reflexionar	29

Capítulo 3. El periodismo

¿Qué es el periodismo?	30
Cuando la información ¿era? una mercancía	34
Distorsión de la información: simplificación/reducción	37
Periodismo especializado, ser o no ser	47
Preguntas para seguir reflexionando	51

Capítulo 4. El periodismo turístico

¿Qué es el periodismo turístico?	52
Los géneros periodísticos y su relación con el turismo	54
¿Qué temáticas prevalecen?	62
¿Qué sucede por lo general con el turismo en los medios de comunicación?	64
Más preguntas para seguir reflexionando	70

Capítulo 5. Conclusión

Y algunos finales	71
-------------------	----

Bibliografía	74
---------------------	-----------

CAPÍTULO 1

"La violencia engendra violencia, como se sabe; pero también engendra ganancias para la industria de la violencia, que la vende como espectáculo y la convierte en objeto de consumo."

Eduardo Galeano

Muchos principios

Es escasa la bibliografía que se puede hallar en el mundo sobre el periodismo turístico. La teoría y conceptos desarrollados en este documento nacen de la investigación bibliográfica desarrollada en diferentes bibliotecas del continente, de la observación directa de medios de comunicación de habla hispana especializados en turismo y del trabajo realizado en los últimos años como periodista turístico. Este trabajo se realiza en el contexto de la enseñanza en el Diplomado en Periodismo Turístico que se imparte para toda América y España de manera gratuita y en el marco de la realización de la tesis *El Turismo en la Prensa Gráfica Nacional: Análisis de los suplementos de los diarios Clarín, La Nación y Página 12*.

¿Qué es el turismo? ¿qué es el periodismo? y ¿qué es el periodismo turístico? son las tres preguntas a las que se intentará dar respuesta, pero por sobre todas las cosas, lo que se pretende, es motivar la reflexión y propiciar la generación de nuevas preguntas. Periodismo y turismo nacen con el hombre moderno.

Son actividades que se consolidan en el marco del sistema capitalista y por ende pueden llevar erróneamente a pensar que tanto "información" como "viaje" son simples mercancías. Y cuando estos dos fenómenos se unen en la especialización "periodismo turístico", caer en una concepción utilitarista, distorsionada y comercial de la profesión, parece fácil.

Organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, empresas, universidades, medios de comunicación, y muchos libros del siglo pasado, transmiten una idea del turismo totalmente cerrada y ligada al capital, muy alejada del sujeto y de clasificaciones concretas y auténticas. Algunos lo hacen por intereses económicos, otros por intereses estadísticos y muchos otros, por la necesidad de educar a ciudadanos que acepten una sola verdad y no sean capaces de tener un pensamiento abierto y crítico.

Y si el turismo ha sido muy manoseado en sus conceptos y en su práctica, ni hablar de la actividad periodística. A menudo vemos a periodistas que se venden al mejor postor y a medios de comunicación que han dejado olvidada la ética informativa en el margen de algún contrato publicitario. Parecería que se ha olvidado que la función principal del periodista es la de informar a la sociedad para propiciar su desarrollo en democracia, ofreciendo alternativas para la mejora en su toma de decisiones.

Si el turismo es una actividad económica y lo más importante de un periodista es llenar sus bolsillos ¿qué se puede esperar entonces de lo que haga un periodista turístico? Es solo cuestión de googlear las palabras “periodismo turístico” para advertir que la mayoría de las organizaciones que agrupan a estos profesionales, tienen como objetivo promocionar destinos turísticos y sus servicios. Basta con tomar una revista especializada o un suplemento dominical para notar que la información que se ofrece está ligada al mero relato de un paseo. No se suelen ver investigaciones o denuncias, no hay construcción de ciudadanía, no hay compromiso y en realidad, no hay interés por hacer un periodismo de calidad y responsable.

La propuesta es reflexionar, animarse a ver un paso más allá, atreverse a poner en duda lo que ya se supone que se conoce, tomar una postura crítica con los medios de comunicación, tomar las riendas de la propia profesión y de la propia vida, y adquirir un compromiso con los demás.

CAPÍTULO 2

“Vinieron. Ellos tenían la Biblia y nosotros teníamos la tierra. Y nos dijeron: ‘Cierren los ojos y recen’. Y cuando abrimos los ojos, ellos tenían la tierra y nosotros teníamos la Biblia”.

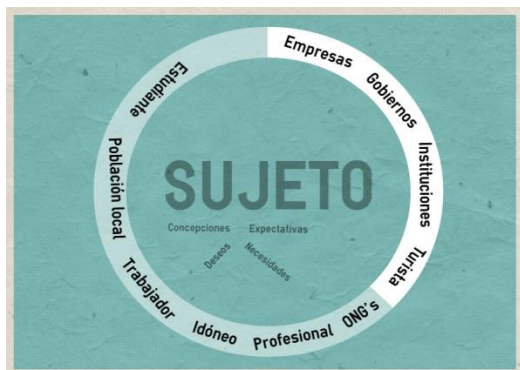
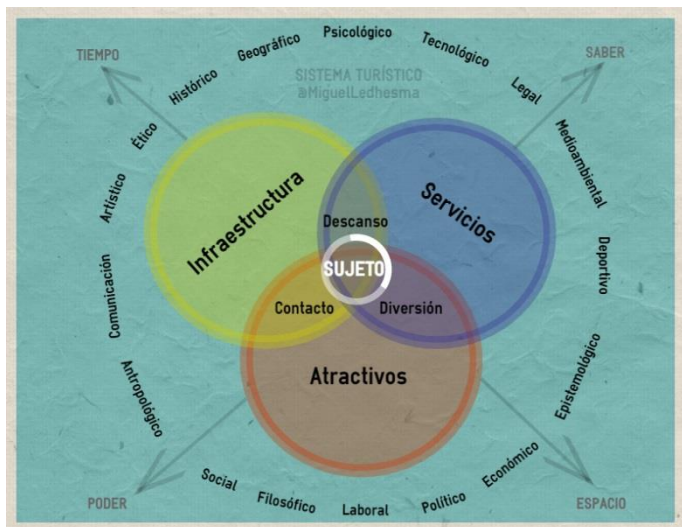
Eduardo Galeano

¿Qué es el turismo?

Turismo es todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor. El turismo se presenta entonces como un fenómeno complejo y multidisciplinar que comprende aristas económicas, sociales, políticas, artísticas, antropológicas, medioambientales, históricas, geográficas, educativas, psicológicas, comunicativas ... que involucra simultáneamente al sector empresarial, al estatal, al no gubernamental, al sector profesional, a las poblaciones que habitan cada destino turístico y a los turistas (Ledhesma, M., 2014).

Citado por la Dirección General de Enseñanza de Jóvenes y Adultos de la provincia de Córdoba (2008:210), Francesco Frangialli, Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, considera que "la actividad turística gira esencialmente en torno a personas: encontramos viajeros, anfitriones y empleados que establecen vínculos comunicativos,

intercambian valores culturales, se reconocen en la diversidad y practican la tolerancia”.



Beni (2008:03) define al sistema turístico como al "conjunto de procedimientos, ideas y principios, ordenados lógicamente y conexos con la intención de ver el funcionamiento de la actividad turística como un todo". Los atractivos turísticos, los servicios y la infraestructura son los elementos básicos que posibilitan la actividad turística.

"Tendremos los atractivos naturales (ríos, sierras, etc.), los acontecimientos programados (carnavales, exposiciones, eventos deportivos, etc.), las realizaciones artísticas, científicas o técnicas contemporáneas (minas, parques astronómicos, etc.), los museos y manifestaciones culturales históricas (museos, lugares históricos y arqueológicos, etc.) y el folclore (danzas y música, bebidas y comidas típicas, etc.)"... Entre los servicios encontramos: "transporte, alojamiento, restauración, compras, agencias de viajes, entretenimiento; y habrá otros servicios que no son específicamente turísticos pero sí complementarios: bancos, clínicas médicas, cabinas telefónicas, etc." (Ledhesma, M., 2014).

La infraestructura está representada por el conjunto de bienes y servicios con que cuenta una población para vincular entre sí a los asentamientos humanos y resolver las necesidades internas de los mismos: educación, salud, vivienda, transportes, comunicación y energía. (Boullon. R. 2004)

Urge un cambio de paradigma

Sorprende que muchas universidades sigan educando a sus estudiantes con concepciones de turismo que son del siglo pasado; la vida ha cambiado, el turismo también. Definiciones tradicionales establecen, básicamente, que turismo es una actividad económica, sinónimo de industria "sin chimeneas", que realizan los turistas fuera de su lugar de residencia, por un período inferior a un año y superior a una noche, que además, beneficia a las naciones donde se practique.

De estas definiciones clásicas se desprenden varios puntos a cuestionar:

¿Es el turismo una actividad económica? Nadie pondría en tela de juicio que lo económico es parte de la actividad turística, pero es tan solo un elemento más. Turismo es tecnología, es educación, es política, es naturaleza, es deporte, es filosofía, es comunicación, es psicología, es arte, es historia... y además, es economía. El primero de los errores que profesores, estudiantes y periodistas cometen con el turismo, es reducir el todo a una de sus partes.

¿Es el turismo un ente inanimado? De esta visión capitalista del turismo que lo convierte en una mercancía más, se desprende la segunda reflexión ¿es el turismo como el mercado, una fuerza inanimada que actúa sobre nosotros y nos impulsa hacia "adelante"? No. El turismo es un fenómeno social que

nace de los sujetos y se dirige a otros sujetos. Posee tanta vida como los actores sociales que lo ponen en práctica: gobiernos, empresas, instituciones, organizaciones sin fines de lucro, comunidades locales, estudiantes, trabajadores, profesionales, idóneos y turistas.

¿En dónde se encuentra el turismo? Existen dos tendencias al respecto. La primera, establece que el turismo nace y termina en los destinos turísticos, y la segunda, asume que el turismo se encuentra aislado de cualquier otra realización humana. El turismo sucede traspasando los límites de cualquier destino turístico, se encuentra antes y después, fuera y dentro; en entornos donde existen interacciones no turísticas que lo contextualizan, que lo complementan, que lo influyen y se ven influenciadas por él. Donde hay un sujeto pensando en turismo, hay turismo.

¿Debo trasladarme fuera de mi lugar de residencia? La presencia de lo virtual nos debe obligar a repensar las prácticas y lógicas turísticas. Queda en claro que el turismo inicia en la psiquis y eso puede implicar no moverse de su hogar, o se puede hacer turismo cuando se hace una consulta en la agencia de viajes más cercana, pero también, se puede recorrer un museo, visitar una isla o escalar una montaña gracias a la tecnología, Internet y todas las posibilidades que brinda el entorno de lo digital
¿Hacer turismo virtual es hacer turismo o no?

¿Depende el turismo de límites temporales? La necesidad de cuantificar, medir y hacer estadísticas de las prácticas e interacciones turísticas, nos impone la creencia de que para hacer turismo no solo es necesario salir de nuestros espacios cotidianos sino que además se debe pernoctar al menos una noche en el nuevo destino. Y por supuesto, según esta mentalidad tradicionalista, si un turista se queda a vivir en el destino de viaje, pierde la calidad de tal ¿Se puede ejercer turismo por una hora o durante diez años?

Viaje y turismo ¿son sinónimos? existen quienes para hacer referencia al periodismo turístico dicen: periodismo de viajes. Algo similar sucede con idiomas como el inglés en el que directamente la combinación es *travel journalism*. Sin embargo, viajes y turismo no son sinónimos. Es imprescindible el viaje (real o virtual) para practicar turismo pero se puede viajar y no hacer turismo. El viaje es un elemento constitutivo necesario del turismo, pero el turismo no es requisito del viaje: se puede viajar para hacer una visita al médico, para poner a prueba el funcionamiento de una motocicleta, para hacer las compras,... se puede viajar por múltiples causas no turísticas.

¿Es el turismo una industria? Hablar de industria implica pensar en producto, en procesos, en maquinaria y el turismo es una actividad puramente social vinculada a la interacción entre los sujetos. Y si se quisiera poner el énfasis en el plano comercial del

turismo, se tendría que hablar principalmente de servicios.

Además ¿sin chimeneas? se incurre en un doble error cuando se hace referencia al turismo como industria y además, se lo pretende "sin chimeneas". Esta apreciación surge para denotar que, a diferencia de muchos otros sistemas con componentes económicos, el turismo no contamina, y eso es una gran falsedad. El turismo puede ser perjudicial no únicamente para el medioambiente sino que para el patrimonio, las comunidades locales, etc. Además, no se puede imaginar al turismo sin pensar que donde sea que se practique no pueda haber una mínima influencia sobre el entorno.

Tipos de turismo según el objetivo del turista

Con la siguiente clasificación se pretende exclusivamente dar cuenta de la realidad turística en la que actualmente estamos inmersos. No es una clasificación definitiva ni cerrada y procura dar lugar a nuevas sistematizaciones. Cada uno de estos tipos de turismo se pueden practicar de forma simultánea y conllevan a la par la búsqueda del descanso, la diversión y sobre todo el contacto con nuevas experiencias, en mayor o menor medida:

Tipos de turismo según el objetivo del turista:			
1	Corporal	De salud	Médico
			De bienestar
		De gestación	De parto
			Abortivo
		Sexual	
Activo	De aventura		
	Deportivo		
2	Intelectual	Religioso	
		Educativo	Artístico/patrimonial
			Congresos y ferias
			Idiomático
			Científico
Gastronómico			
Virtual			
3	Material	De transferencia	De compras
			De venta
			De canje
		De negocios	
		Empresarial	
De lujo			
4	Ambiental	De naturaleza	Responsable
			Recreativo
			Negativo
		Social	Etnográfico
			Solidario
			Rural
		Del dolor	
Del universo	Astronómico		
	Espacial		

1- Turismo corporal: La actividad turística está centrada en el cuerpo del turista.

- **Turismo de salud:** Supone la búsqueda de tratamientos y cuidados para el cuerpo y la psiquis. Puede ser estético, paliativo o preventivo y se subdivide en dos:

Médico: Implica tratamientos con fármacos y la posibilidad de acceder a procedimientos quirúrgicos.

De bienestar: Consiste en prácticas orientadas a la relajación y a tratamientos naturales.

- **Turismo de gestación:** Es un tipo de turismo exclusivo de las mujeres y está vinculado a la maternidad:

De parto: Mujeres que buscan dar a luz a sus hijos en destinos cuyo otorgamiento de la nacionalidad implica mayores beneficios que la propia, y a la par ejercen la actividad turística.

Abortivo: Es el que practican las mujeres que buscan abortar fuera de

su lugar de residencia, en destinos donde el aborto no sea ilegal.

- **Turismo sexual:** Es la práctica sexual que realizan los turistas fuera de su lugar de residencia porque allí es ilegal, los sienten como vergonzoso y/o es considerado deshonesto. Puede tratarse de prostitución, zoofilia, sexo infantil y adolescente, etc.
- **Turismo activo:** Es el que implica poner en ejercicio al cuerpo, ya sea en tierra, por aire o agua.

De aventura: Implica la práctica libre, y muchas veces riesgosa, de actividades atléticas, tanto en entornos naturales como artificiales.

Deportivo: Conlleva la práctica competitiva de ejercicios y deportes. A diferencia del turismo de aventura, no se practica por el simple gozo de la actividad o del bienestar corporal, sino que implica que haya ganadores y perdedores.

- 2- **Turismo intelectual:** La acción se centra en los procesos intelectuales/sensoriales del sujeto turista.

- **Turismo religioso:** Es el que realiza un turista con motivo de efectuar prácticas espirituales. No tiene que ver con la visita a iglesias o monumentos religiosos, eso es turismo artístico/patrimonial.
- **Turismo educativo:** Es un tipo de turismo vinculado a la observación y al aprendizaje.

Artístico/patrimonial: Es el tipo de turismo que implica involucramiento con el arte y el patrimonio del nuevo destino. Puede ser cinematográfico, literario, arquitectónico, monumental, escultórico, etc.

Congresos y ferias: Es el que practican aquellos turistas cuyo objetivo principal es la asistencia a eventos en los que esperan instruirse.

Idiomático: Son las prácticas turísticas motivadas por el aprendizaje de otro idioma.

Científico: Realizado por aquellos turistas que buscan investigar, descubrir, aprender y generar nuevos conocimientos.

- **Turismo gastronómico:** Es un tipo de turismo que va más allá del acto de alimentarse, implica llevar a su máximo exponente todos los sentidos gracias a una práctica culinaria.
 - **Turismo virtual:** Cuando gracias a la tecnología, sin utilizar el cuerpo pero sí la mente, se experimenta el traslado y la práctica turística.
- 3- **Turismo material:** se denomina así a la actividad turística que gira en torno a la posesión de objetos.
- **Turismo de transferencia de mercancías:** Comprende todos aquellos viajes motivados por el intercambio de bienes materiales por otros bienes materiales o por dinero. Puede ser legal como es el caso de las prendas de vestir, cosméticos, artículos para el hogar, etc. o ilegal cuando se trata de piratería o del tráfico de drogas, especies animales u obras de arte.

De compras: El turista busca acceder a artículos que no están disponibles en su lugar de residencia o que allí son más caros.

De venta: Cuando el turista busca vender ciertos productos en un lugar fuera de su residencia para obtener un mayor rédito económico.

De canje: El sujeto intercambia sus productos por otros en un destino en el que aprovecha a vivir la experiencia turística.

- **Turismo de negocios**: Es el que se práctica con motivo de obtener beneficios económicos a futuro y a gran escala.
 - **Turismo empresarial**: Es aquel que se practica cuando se visitan empresas e industrias con objeto de conocer sus instalaciones, a su personal, sus formas de trabajo, etc.
 - **Turismo de lujo**: Tipo de turismo practicado por aquellas personas de alto poder adquisitivo que buscan vivir la mayor comodidad, recibir la mejor atención y estar rodeados de reconocidas marcas y de tecnología de punta.
- 4- **Turismo ambiental**: Aquí el énfasis del accionar turístico está puesto en el contexto y en los demás sujetos.

- **Turismo de naturaleza:** Es el que se realiza en entornos de predominancia natural. Se busca entrar en contacto con los elementos vegetales, animales, minerales y atmosféricos de un sitio.

Responsable: Es el tipo de turismo que además del goce, busca realizar actividades directas sobre el entorno para mejorarlo. También es conocido como ecoturismo o turismo ecológico.

Recreativo: Es el que se ejerce por el placer mismo de estar en contacto con la naturaleza pero respetando las regulaciones existentes y siendo cuidadoso de no causar daños.

Negativo: Es el que se practica de manera negligente sin importar qué tanto se pueda afectar al entorno natural. El goce puede pasar también por afectar de manera directa al medioambiente.

- **Turismo social:** Este tipo de turismo implica entrar en contacto directo con los residentes del nuevo destino y tratar de vivir como ellos viven.

Etnográfico: Es el practicado por aquellos turistas que buscan conocer

de cerca cómo viven otros grupos sociales. Implica conocer su historia, participar de sus fiestas, probar sus bebidas y platos típicos, etc.

Solidario: Es el turismo cuyo fin primero es ayudar a otros.

Rural: Son las prácticas turísticas que se realizan en entornos tradicionales donde se trabaja la tierra para propiciar la producción de alimentos. El turista busca entrar en contacto con la naturaleza y la cultura tal como se hacía en el pasado.

- **Turismo del dolor**: Es el turismo que se lleva a cabo en lugares donde han habido muertes, destrucción y sufrimiento, ya sea por catástrofes naturales o por causa de tragedias sociales.
- **Turismo del universo**: Es la práctica turística que pone la mirada en el universo todo y no solo en el planeta tierra.

Astronómico: Es aquel que se realiza para acceder a sitios de la tierra que permitan tener una mejor visión o una visión diferente del espacio. Por lo general implica el uso de

telescopios y demás tecnología astronómica.

Espacial: En la actualidad, es el más costoso de todos los tipos de turismo. Es aquel que implica transportarse en una nave espacial y visitar diferentes sitios del universo.

Preguntas para reflexionar:

¿Es el turismo una ciencia, un oficio o una práctica?

¿Son apropiados los términos "turismólogo" y "turistear"?

¿Qué nos enseñan en las universidades y escuelas sobre el turismo?

¿Qué dice la Organización Mundial del Turismo sobre el turismo?

¿Qué definiciones de turismo podemos encontrar en Internet y en las bibliotecas?

¿Periodistas y profesionales del turismo tenemos una visión completa y real del turismo?

¿Qué lugar le da al turismo el gobierno?

¿Qué tanto está valorada la profesión turística?

¿Por qué estudian turismo quienes deciden ingresar a una carrera turística?

¿Se podría pensar en una clasificación del turismo tomando a otros sujetos que no sean los turistas?

¿A quiénes les conviene que nuestra visión sobre el turismo sea puramente económica??

CAPÍTULO 3

“Si Eva hubiera escrito el Génesis, ¿cómo sería la primera noche de amor del género humano? Eva hubiera empezado por aclarar que ella no nació de ninguna costilla, ni conoció a ninguna serpiente, ni ofreció manzanas a nadie, y que Dios nunca le dijo que parirás con dolor y tu marido te dominará. Que todas esas historias son puras mentiras que Adán contó a la prensa.”

Eduardo Galeano

¿Qué es el periodismo?

En su Manual de Periodismo, Eugenio Castelli (1981:5) define al periodismo como la actividad de “recoger, codificar y transmitir, en forma permanente, regular y organizada, por cualquiera de los medios técnicos disponibles para su reproducción y multiplicación, mensajes que contengan información para la comunidad social, con una triple finalidad: informar, formar y entretener”. Pero esa actividad no se realiza de manera totalizadora sino que simplificada, lo cual puede implicar cierto mecanismo de distorsión.

Repullés (1986:8) enfatiza por su lado que “el periodismo, por ser una actividad de carácter social, se preocupa de la vida social, de su desarrollo, de sus éxitos y de sus problemas, especialmente de aquellos cuyas adecuadas soluciones deben proporcionarlas los principios éticos y jurídicos. Por tal razón, la actividad periodística no puede desenvolverse en un ambiente mediocre, de coacción, en la ignorancia de sus

obligaciones y posibilidades, ni en un conocimiento aparente de los motivos de las noticias producidas". En ese mismo sentido, Segundo Llanos Horna (1993:17) manifiesta que el periodismo es "una activa fuerza política" que "influye directamente en la realidad cotidiana, contribuyendo a organizar un mundo material según los contenidos ideológicos que transmite".

"Adicionalmente, lejos de ser un trabajo desinteresado e imparcial, el periodismo constituye una manifestación de la lucha de clases, de los intereses económicos y políticos que representa cada empresa periodística, y aun de las diversas posiciones que se dan dentro de cada institución informativa. El tratamiento de los hechos periodísticos expresa un modo de percibir y analizar la realidad: proyecta una postura frente a los hechos", sostiene Marín (2004:11).

"En la sociedad actual, los fenómenos sociales están cada día más interrelacionados. Esto genera problemas, que a veces generan otros peores cuando se les intenta dar solución", sostiene De Fontcuberta (2006:32). Citado por esta misma autora, Morín, denuncia que la respuesta de la ciencia, la política y la economía a este dilema es una: la simplificación (habría que añadir que también es la del periodismo). Vivimos bajo el imperio de los principios de disyunción (que separa lo que está ligado) y reducción (que unifica lo que es diverso). En conjunto, ambos fenómenos constituyen lo que denomina "paradigma

de simplificación”, que califica como una patología moderna del pensamiento” (De Fontcuberta, M., 2006).

Cinco son los principios básicos e inherentes al periodismo. El primero es el de la **actualidad**, la información que un periodista construye, por más que trate de un hecho pasado o futuro, está inevitablemente anclada al presente; los historiadores hablarán de la llegada de Colón a América, no los periodistas, a menos que la realidad actual así lo demande. El segundo fundamento es el de la **masividad**, es decir que si los hechos no se dan a conocer y no son accesibles para la mayor cantidad posible de personas, nada tendrán de periodístico. La **mediación** es el tercero de los principios, ya que el periodismo está íntimamente ligado a la existencia de medios de comunicación; alguien que se pare en medio de la plaza a cantar noticias, será un juglar y no un periodista. En cuarto lugar nos encontramos con la **periodicidad**, que es la que le da nombre al periodismo, y marca la regularidad y frecuencia con las que el periodista realiza su trabajo informativo; el poeta también puede informar, opinar o denunciar, pero su trabajo nada tendrá que ver con la constancia, con la reiteración, con lo periódico. El último de los principios tiene que ver con la búsqueda del **bien común**, un periodista no trabaja guiado por sus intereses ni los de su medio de comunicación; como actividad social que es, el periodismo revela, informa, denuncia y critica sobre todo aquello que pueda dañar o que sea significativo para el conjunto

de los ciudadanos, lo que traerá aparejado el equilibrio informativo y el no abuso de la subjetividad.

Estos principios nos permiten diferenciar la actividad periodística de la literaria y de la publicitaria, confusión que se da muy a menudo cuando a periodismo turístico se refiere. El periodista gráfico, o de la prensa escrita, y el literato serán ambos escritores, pero la actividad literaria, por más realista que busque ser, no podrá nunca reunir de manera completa los cinco principios anteriormente mencionados, porque se trataría de periodismo. Deborah Potter en su Manual de Periodismo Independiente (2006:9) resuelve el segundo problema: "el periodismo es algo más que la simple publicación de información a partir de los hechos. También la propaganda se puede basar en hechos, pero éstos son presentados en forma calculada para influir en la opinión de la gente... los profesionales de las relaciones públicas también usan hechos, pero solo muestran un lado de la historia. En cambio, el periodista se esfuerza por ser imparcial y presentar el cuadro completo. Pugna por relatar una historia precisa y auténtica".

En síntesis, el periodismo es una actividad dedicada a la búsqueda, jerarquización y publicación mediada, regular y masiva, de información veraz que está relacionada con la actualidad. Esa información tiene siempre un precio e implica la labor de un periodista que busca informar y entretener, así como también

interpretar o denunciar la realidad, para contribuir al conocimiento que las sociedades tienen sobre el entorno y de la vida en democracia.

Cuando la información ¿era? una mercancía

Cuando a mediados del siglo XIX, el periodismo comienza a dar sus primeros pasos de manera formal, lo hace intencionalmente como un medio de expresión ideológica, eminentemente política; la información estaba destinada a adoctrinar. En cambio, en el siglo siguiente, la información se vuelve un servicio y una mercancía que adquiere la condición de bien público y el periodista se convierte en un mediador: "los temas de información general y los de la vida cotidiana disputan los espacios a los de política y economía general y los temas locales y regionales se revalorizan frente a las noticias nacionales e internacionales" (Arrueta, C. 2010:87).

Dos fueron tradicionalmente las vías para sustentar un medio de comunicación masiva: conseguir anunciantes y/o cobrar al público por el contenido ofrecido. Intenciones que se han vuelto complicadas en los últimos años debido a la gratuidad competitiva de Internet y a la crisis económica mundial que se ha comenzado a vivir: "para recortar gastos, muchas publicaciones están reduciendo su número de páginas; el Washington Post cerró su prestigioso suplemento literario Bookworld; el Christian Science Monitor decidió suprimir su edición de papel y existir

solo en Internet; el Financial Times propone semanas de tres días a sus redactores y ha cercenado drásticamente su plantilla” (Serrano, P. 2010:19).

Y como también agrega Serrano, P. (2010:20) el descenso en los ingresos es también un descenso en la calidad de los contenidos que se ofrecen y en la cantidad del público: “crea también un círculo vicioso, no disponen de recursos para financiar reportajes en profundidad, mantener corresponsales y enviados, revisar la calidad de los textos o contrastar los hechos, como consecuencia baja la calidad de lo que se publica y, de nuevo, ahuyentan a los lectores...”. Por otro lado, no faltan quienes pronostican que el periodismo en papel dejará de existir muy pronto, ya que además: “determinados avances tecnológicos y abaratamientos han permitido que lo que antes solo podían hacer los grandes medios ahora lo puedan afrontar colectivos humildes o profesionales independientes” (2010:21).

En cuanto a calidad, Arrueta, C. (2010:87) indica: “El desafío para los diarios llamados de calidad es hacer un periodismo que despierte interés también en los temas importantes, los que afectan al colectivo y que generan consecuencias, sin por ello caer en una mera trivialización de la información” aunque, con el tratamiento informativo no es suficiente: “la prensa se esfuerza por lograr las mejores combinaciones entre elementos textuales e icónicos, para obtener una comunicación visual que atienda a dos de los principales aspectos que persigue el periodismo gráfico: la atracción y la legibilidad” (2010:88).

Otra aspecto crítico que sume a los *media* en la región es la falta de credibilidad, siendo la imparcialidad, la honestidad, la veracidad y la pluralidad elementos ausentes en muchos medios de comunicación: “la pérdida de influencia de las ideologías neoliberales en América Latina y el avance de gobiernos progresistas... han provocado que los medios privados se hayan convertido en agentes políticos de primer orden, lo que ha supuesto el desplome de su imagen como agentes meramente informativos y neutrales” (Serrano, P. 2010:23). En la actualidad se cuestiona si el periodismo cumple con su función de acercar la vida política a la ciudadanía.

Por otro lado, “Vasallo y Fuentes (2000), Pereira (2005), Mata (2005), Said (2010) y Mellado (2007 y 2010) coinciden en que... las prácticas y los programas académicos presentan un desfase con las operaciones que las nuevas tecnologías posibilitan, en una distorsión que expande la brecha entre aquello que los usuarios demandan y lo que la academia debería explicar y no explica. Los análisis coinciden en que el desequilibrio entre teoría y práctica se origina en los mecanismos académicos que deberían operar y no operan para que el ámbito de la reproducción del conocimiento se nutra convenientemente del conocimiento científico. Reiterados desde hace más de una década, los diagnósticos revelan un desfase entre la acumulación teórica y las prácticas académicas, que parecería explicar el lento e insuficiente recambio en las carreras de periodismo” (Mazzone, D. 2010:344).

Distorsión de la información: simplificación/reducción

Es imposible pensar en la idea de desarrollar un contenido periodístico que informe sobre cierto acontecimiento de una manera completa y acabada, presentando la realidad tal cual es, "Los antiguos griegos van a percatarse de que todo el universo «cognoscitivo» por el que se solían regir los seres humanos no era más que una simplificación. Confucio ya lo había hecho poco antes. Los grandes filósofos de la antigüedad, como regla genérica, rechazarán la simplificación bien-mal y la sustituirán por el conocimiento certero del contexto y de uno mismo" (Reig, R. 2004:245), sin embargo, sí es posible, y hasta obligatorio, apuntar a la pluralidad y al equilibrio informativo.

Por otro lado, realizar una transposición periodística que acerque el conocimiento y la actualidad al público, simplificando los hechos, es también una de las funciones del periodista, pero no por ello se puede caer en la reducción del todo por unas de sus partes o en el empobrecimiento y descontextualización de los datos. "El uso más frecuente de esta estrategia en el lenguaje del infoentretenimiento es el de reducir una realidad compleja a una visión única; las diferentes aristas se nos presentan de formas más sencillas pero también menos plural. Cabe decir que el periodismo siempre ha recurrido a la simplificación pero con una finalidad didáctica y no con un propósito reduccionista de la realidad" (Ferré, C. 2013:52).

Frente a la sistematización de las propuestas teóricas de Alcívar, Bachelard, Borrat, Breton, Fontcuberta, Lanyi, Lippman, Macaggi, Mazzone, Monck, Musso, Proulx, Reig y Romano, se pueden establecer diez razones que conlleven a la distorsión de la información:

1. **Particularidades del propio medio de comunicación:** Periódicos y revistas cuentan con un límite de caracteres por página y de páginas por publicación; la radio, al igual que la televisión está regida por el factor tiempo pero además está el limitante de no contar con el poder de la imagen; y los medios digitales son afectados por ejemplo, por la interactividad. Pierre Musso (1994: 84-90) plantea además que el imperativo de comunicar e informar se opone a "la saturación del espacio técnico de la comunicación, parasitado por una plétora de 'mensajes' publicitarios, políticos, administrativos, etc., a los que nos cuesta escapar y que restringen la verdadera libertad de comunicar", simplificando la información producida. Es por esto que se advierte que "la inflación de la información y la comunicación se vive cada vez más como una agresión. La información pierde progresivamente su estatuto y su valor para ser sufrida como 'ruido'", llegando a proponer una "ecología de la información". Bachelard (1975), Fontcuberta y Borrat (2006:11) advierten que

lo simple no existe, sólo existe lo simplificado. "La inmensa mayoría de los medios de comunicación son protagonistas indiscutibles de esa afirmación (...) la propia estructura de la pauta o temario periodístico de muchos de ellos es un ejemplo de simplificación. Abrir las páginas de la mayoría de los diarios nos sumerge en una muestra de contenidos que, en el mejor de los casos, se ofrecen en áreas o secciones perfectamente compartimentadas, sin la menor relación las unas con las otras, y en el peor, se arrojan a las páginas sin orden ni concierto".

2- Presiones de editores y autoridades del medio: "Las prácticas de quienes editan, producen y administran los medios, deben observarse en el escenario crecientemente interactivo en el que juegan unas audiencias dinámicas y en el que intervienen tensiones entre quienes desean que algunas historias se conozcan, y otros igualmente interesados en que esas mismas u otras historias se ignoren. Ese ida y vuelta tradicional de la información, está sometido a condiciones cada vez más aleatorias y menos controlables por cualquier poder" (Mazzone, D. 2013:351); o como indica Macaggi (1991:42) "otra importante función del editor es conseguir que el estilo general del periódico tenga homogeneidad y reúna las condiciones establecidas por la dirección. Entre sus obligaciones y facultades

están -en consulta con los secretarios de redacción- el reducir algún párrafo extenso; reescribir una cabeza de noticia o el título; prescindir de frases, etcétera”.

3- Presiones de los anunciantes y la prioridad de vender: “El reduccionismo actual del discurso periodístico conduce a la despolitización de la sociedad, efectuada a través del reclamo consumista, lo que equivale a la debilitación del estado. Este se reduce entonces a acciones simbólicas. Este mecanismo apunta a un orden económico que ya no pretende satisfacer necesidades, sino crearlas. Los mensajes de los medios de masas, acoplados a la industria de la sugestión del reclamo comercial, despiertan en los receptores falsas expectativas. Deben buscar la salvación donde no puede estar: en el consumo de los milagrosos mundos de los medios” (Romano, V. 2007:29).

4- Falta de tiempo: El tiempo no solo se vuelve una limitante desde la óptica de la labor del periodista, “la crítica de que los medios simplifican o reducen la realidad se equivoca al no tomar en cuenta las limitaciones de tiempo que los periodistas tienen para ver, escuchar, leer y procesar información” (Monck, A. 2006:51); sino que también desde las posibilidades del público: “La extensión promedio de un artículo que

circula en los diarios norteamericanos es de 1.200 palabras. Si uno lee 23 minutos a 250 palabras por minuto (la velocidad promedio), entonces llega a un total de 5.750 palabras al día. Esto es equivalente a cerca de cinco artículos diarios. Ahora bien, hablar continuamente en televisión genera aproximadamente 180 palabras por minuto como máximo, lo cual es bastante menos eficiente que leer. Dejando de lado la estructura programática y la publicidad, ver televisión nos daría un máximo absoluto de 21.330 palabras por día. Estos son, entonces, los segmentos de atención donde el periodismo debe insertar sus contenidos. Y tiene que hacerlo en competencia con novelas románticas, manuales de autoayuda, dramas, comedias y películas de la televisión. En resumen, el tiempo es el gran reduccionista.” (Monck, A. 2006:52).

5- Escasez de medios financieros: La falta de tiempo va de la mano de “los costos de oportunidad asociados a adquirir y acceder a material con contenidos complejos...” (Monck, A. 2006:51) que en la mayoría de los casos cuestan dinero. Consultar ciertas bases de datos, comprar un libro, viajar hasta el lugar de los hechos o acceder a una capacitación pueden ser muy costosos y muchos medios de comunicación no se hacen cargo de este

costo que ayudaría a que sus periodistas puedan informar con profundidad y mayor conocimiento de los datos.

6- Desconocimiento y límites de la propia mente: No solo no sabemos todo sobre un tema sino que además desconocemos que podríamos saber más sobre el mismo. Además, la capacidad mental del humano para conocer y aprender, es finita: “La simplificación del mensaje informativo periodístico está ligada a las raíces emocionales de los seres humanos, unas raíces que se han prolongado en el tiempo hasta llegar a nuestros días esencialmente inalterables. También estimo que tal simplificación tiene que ver con los coeficientes intelectuales medios de la especie humana, una especie que es aparentemente diversa pero solo eso: aparentemente” (Reig, R. 2004:243). “La tendencia periodística a la sobre-simplificación está ligada al «modelo de déficit cognitivo». No obstante, es inevitable simplificar la información que aparece en los medios, ya que por lo general la elaboración de las noticias se basa en datos complejos y además existen fuertes restricciones de extensión por el limitado espacio del que se dispone. Tras la reformulación de un texto científico en uno periodístico, se ha calculado que la reducción del contenido puede llegar a

ser casi del 90 por ciento. (Alcíbar, M.2007:129)

7- Comodidad y agotamiento: Adrian Monck (2006:53) cita una frase de Walter Lippman, uno de los fundadores del concepto reduccionista *estereotipo*: "El estereotipo no sólo ahorra tiempo en una vida ocupada y es una defensa de nuestra propia posición en sociedad, sino también tiende a protegernos de toda la perplejidad que nos produciría el tratar de ver el mundo en su totalidad y tal cual es". Esto deriva en que a la gente se le presente "siempre lo mismo, en forma cada vez más primitiva, puesto que con arreglo a la economía de señales los propietarios tienen que hacer inversiones cada vez mayores y, en consecuencia, tienen que llegar a un número cada vez mayor de receptores para hacerlas rentables. Y sólo se puede llegar a audiencias cada vez mayores excluyendo la diferenciación y volviendo a lo que todos entienden: coito, violencia, salida-entrada, ascenso-descenso, esto es, modelos muy sencillos. Con estos pares binarios se tiene así un fuerte efecto dramático, pero a costa de una gran pérdida de realidad y de posibilidades de conocimiento, pues quien selecciona, abstrae, sí, tiene que dejar fuera más y más cosas" (Romano, V. 2007:16).

8- Deseo de inmediatez: Breton y Proulx (1989) establecen que la simplificación de la realidad "tiene más que ver con la brevedad y el deseo inmediato de ser informado de la actualidad global, que con una consciente manipulación simplista y sociopolítica del hecho informativo", y este apuro por ser informado implica también un apuro por informar que en el camino deja de lado a la profundización, la extensión temática y la pertinente contextualización.

9- Supuestos intereses del público: La creencia o certeza de que la gente prefiere informarse sobre temas policiales o sexuales, lleva a medios y a periodistas a reducir su labor dejando de lado otras temáticas o poniendo el foco de sus artículos en alimentar el morbo de la gente. Temas medioambientales, científicos o turísticos ocupan lugares marginales en los medios de comunicación porque seguramente periodistas y editores tienen el prejuicio de que no importan y por ende, no son redituables.

10- Facilitar la lectura: "... Sucede que la simplificación a veces es realizada de más. Ocurre una elección de determinadas palabras, sustantivos o verbos, que son usadas con varios sentidos. Existen palabras específicas para situaciones específicas. Como las personas están leyendo menos, pierden a

veces la noción de esas palabras específicas que definen determinadas situaciones". (Lanyi, J. 2009:47). En el mismo sentido, Macaggi (1991:56) agrega: "hay en la actualidad una tendencia muy grande a facilitar pautas, una especie de aversión a cualquier texto complejo a fin de no asustar a los lectores, lo que acaba resaltando el entretenimiento rápido, que exige poco raciocinio y tiempo del lector. La compleja diversidad de cada receptor de los mensajes impone al cronista acomodar su forma de expresión al nivel de comprensión de millones de lectores". Breton y Proulx (1989:181) concluyen que "la búsqueda de la rapidez y del máximo impacto en la transmisión de noticias, la voluntad de una fácil comprensión de las informaciones por parte de lo que los difusores denominan 'gran público' obligan demasiado a menudo a los periodistas a 'contar' los acontecimientos sin situarlos en un contexto de comprensión más amplio y más crítico, a falta de tiempo y de medios financieros".

Margarita Riviere (2003:43), asegura que "la Comunicación se ha constituido en el vector principal de la realidad y en la ideología que domina nuestra contemporaneidad ¡Comunicas luego existes! Esta centralidad no deja por ello de adolecer de varias consecuencias perversas: Una sobredosis de información reduccionista y simplificadora, una

comunicación homogénea y unidireccional, guiada por la existencia mercantil que ha convertido al receptor de la comunicación en un producto y en ciertos casos, una falsificación y desinformación deliberada de la información con objetos políticos”.

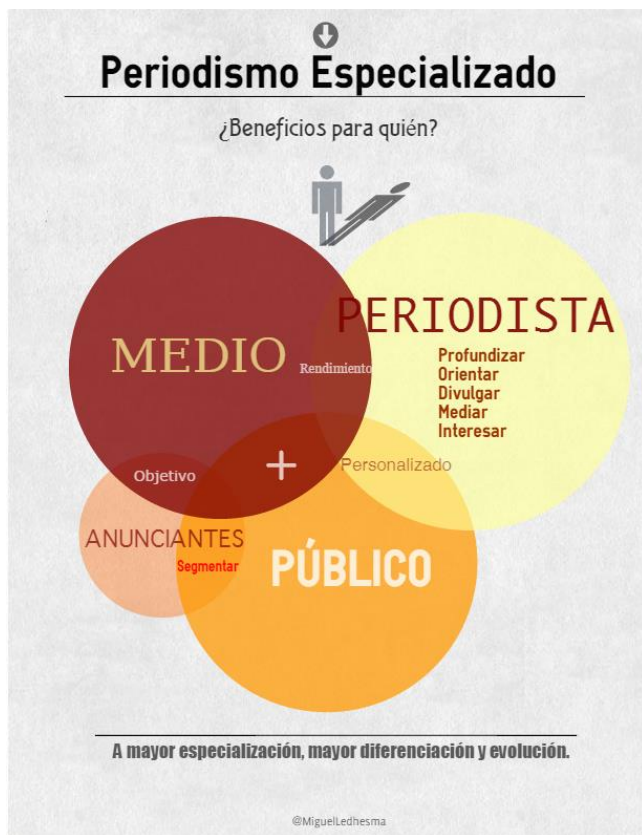
En la actualidad los fenómenos sociales se interrelacionan cada vez más, pero existe una problemática que es la simplificación de la información, que a su vez genera otro problema, la distorsión de la misma. “La simplicidad ve lo uno y lo múltiple, pero no es capaz de ver que lo uno puede ser múltiple. Y por lo tanto distorsiona” (Fontcuberta, M. 2006:32). Es por esto que desde los años 80 se ha venido insistiendo tanto en la importancia de contextualizar el mensaje periodístico como en la necesidad imperiosa de que el receptor del mismo pueda interactuar y deje de ejercer su rol pasivo en la dinámica comunicacional. Los autores se remiten, a este respecto, al mensaje apocalíptico de Sfez, que propugna que, en un mundo donde la simplificación informativa se convierte en la norma, y los flujos de información se revelan como incontrollables, “todo ocurrirá en el imaginario del receptor, sin importar las señales del entorno exterior” (Breton, P. y Proulx, S. 2002: 188).

Periodismo especializado, ser o no ser

La especialización periodística entra en escena a finales de la década del 60 e inicios de la década siguiente. El asentamiento comercial de la radio y la expansión de la televisión, una crisis económica generalizada que se hacía notar por ejemplo en el acceso al papel para los medios gráficos, más una crisis asociada a la credibilidad informativa, inician un período de disputa por anunciantes que en el fondo marca el origen de esta nueva forma de trabajo en los medios de comunicación (Brandão Tavares, F. 2009).

El proceso de globalización no implica exclusivamente la uniformidad de los bienes culturales; por el contrario, es la segmentación de mercados y la diferenciación de públicos uno de los principales motores del periodismo especializado: "dejamos de ser masa para ser consumidores... eso parece bueno para el público y más lucrativo para las empresas de comunicación" (Abiahy, A. 2000:3). Internet, el avance de la tecnología y los entornos virtuales también favorecen la personalización de los contenidos, y "el papel del periodismo especializado sería el de orientar al individuo que se encuentra perdido en medio de la proliferación de informaciones" (Abiahy, A. 2000:5); por ello, las publicaciones especializadas no dejan de ser un termómetro de la gama de intereses de las más diversas áreas que se encuentran en una sociedad.

Sandra Ball-Rokeach y Melvin Defleur (1997:158-9) relacionan la creciente especialización de los media



con un principio básico de Durkheim. El sociólogo defendía la teoría de que los organismos al crecer se tornan más diferenciados y complejos. De esta manera, según los autores, es lo que ocurre con la sociedad mediática, ya que a medida que los progresos tecnológicos en comunicación adquieren

mayor evolución, la tendencia será una mayor especialización (Abiahy, A. 2000:24). A su vez, el sistema capitalista exige división del trabajo y la especialización facilita la formación y actualización de los periodistas que pueden centrar su labor en una misma área.

Además, “los especialistas incrementan el poder de filtración de la actualidad y consiguen una capacidad peculiar de negociación con las fuentes,... abriendo consecuentemente insospechadas fronteras a la información” (Brandão Tavares, F. 2011:98). Amparo Tuñón (2000) indica que el periodismo especializado sirve para ampliar el conocimiento de la actualidad tratando temas que de otra manera quedarían en el olvido, profundizar la explicación de los fenómenos que suceden, servir como instrumento de intercambio entre los especialistas y las audiencias, mejorar la calidad informativa, aumentar la credibilidad de los medios y de los periodistas, y fomentar el interés por el conocimiento y democratizar la cultura.

Periodismo especializado es el que resulta de la práctica mediada, masiva y periódica que se enfoca de manera permanente solo en una parcela de la actualidad. Ese trabajo puede estar asociado a una temática (periodismo político, económico, turístico, ...), a un tipo de público (por sexo, edad, profesión, ...), a una clase de género o formato (dedicarse exclusivamente a la publicación de crónicas, entrevistas, artículos de opinión, ...), a un tipo de medio (ocuparse de manera particular en televisión, radio, web ...) a la ubicación a la que se hace

referencia en sus artículos (local, regional, nacional, ...), a la metodología de trabajo (de investigación, de denuncia, de datos, ...) o puede surgir de la combinación de cualquiera de estos (periodismo deportivo radial, periodismo de opinión dirigido a estudiantes universitarios, ...).

Las principales especializaciones periodísticas según su temática, aparte del periodismo turístico, son:

- Periodismo político,
- Periodismo económico,
- Periodismo deportivo,
- Periodismo cultural,
- Periodismo científico,
- Periodismo policial,
- Periodismo bélico,
- Periodismo tecnológico,
- Periodismo educativo,
- Periodismo religioso,
- Periodismo medioambiental,
- Periodismo gastronómico,
- Periodismo rural,
- Periodismo preventivo,
- Otros menos comunes: periodismo astronómico, periodismo metafísico, periodismo de ciencia ficción, periodismo de derechos humanos, periodismo minero.

Preguntas para seguir reflexionando:

¿Qué tan valorada está la profesión periodística?

¿Por qué estudian periodismo quienes ingresan a la carrera?

¿Qué porcentaje de los contenidos de un medio de comunicación son periodísticos?

¿Prensa es lo mismo que periodismo?

¿Cuál de todas las especialidades periodísticas es la más apreciada? ¿Por qué?

¿Debería hacer una segunda carrera un periodista que quiera especializarse?

¿Se puede realmente hablar de periodismo institucional?

¿Existe alguna forma de financiamiento para los medios de comunicación que no sea a través de la publicidad o de la venta de sus contenidos?

¿Son éticos y legítimos los infomerciales y las publinotas?

¿Hasta dónde se le puede abrir paso al marketing de contenido?

¿Cuál es el límite entre periodismo y literatura?

CAPÍTULO 4

“Estamos en plena cultura del envase. El contrato de matrimonio importa más que el amor, el funeral más que el muerto, la ropa más que el cuerpo y la misa más que Dios.”

Eduardo Galeano

¿Qué es el periodismo turístico?

Si bien el periodismo surge como un campo disciplinar generalista que informa a partir de la actualidad en su conjunto, la diversificación en los avances científicos y tecnológicos que se dan durante el siglo XX llevan a la conformación de ramas o áreas temáticas específicas como la política, la económica, la deportiva y la cultural; categorías que también se ven reflejadas en las secciones en las que suelen dividirse los medios de comunicación.

Txema Ramírez de la Piscina en Salazar, R. (1998:01) sostiene que “la especialización temática de los futuros profesionales del periodismo es ya una necesidad perentoria y un hecho irreversible... es una exigencia social porque cada vez son más los temas abordados y hay que explicarlos. Los lectores quieren saber más cosas y con más detalle. Y el periodista debe conocerlas”. Por su parte, Pedro Ortiz Simarro (Salazar, R. 1998:06) asegura que “el periodista especializado es tan bueno como el mejor de los periodistas generalistas. Además de ser conocedor a

profundidad de un determinado campo sigue siendo un informador de todo terreno”.

Aunque la especialización periodística en turismo no es tan incipiente como la tecnológica o la medioambiental, es aún desconocida por muchos periodistas y medios de comunicación (Ledhesma, M., 2014). . “La comunicación turística puede revelar simultáneamente en el mismo artículo las cuatro funciones del periodismo (política, económica, educativa y de entretenimiento), invitando al lector a degustar el turismo no sólo como un pasatiempo, un sueño superfluo e irrealizable, sino como algo que debe ser tratado con importancia porque puede beneficiar el desarrollo del país y aumentar la calidad de vida de los ciudadanos (lectores y consumidores)” sostiene Belau, A. (1966:30).

Si bien “la existencia del periodismo especializado en este campo, es directa consecuencia de la magnitud e importancia que alcanza -y de la que habrá de alcanzar- este hecho contemporáneo llamado turismo” (Guenchor, L. en Manrique Guerra, F. 1996:27), “el periodismo turístico atraviesa una situación complicada en cuanto a su independencia editorial, la relevancia pública y su confusión con la literatura de viajes. Por otra parte, los periodistas están asediados por las relaciones públicas y los esfuerzos publicitarios que contaminan la independencia del campo. Además, los viajes y el turismo se ven a menudo como algo trivial y se descuida el compromiso periodístico y académico” (Fürsich, E. 2002:61) En 2001, Thomas

Swick (Hanusch, F. 2009:627) enumeró los siete errores más comunes en los periodistas turísticos:

1. Creer que todo es positivo y dejar de lado cualquier información negativa,
2. Enfocarse en aspectos históricos obviando el presente,
3. Describir demasiado y ser poco originales,
4. Conocer de manera superflua lo que sucede,
5. Hacer un uso escueto del humor,
6. No dialogar con las fuentes y con el lector,
7. E ignorar en sus artículos a otros sujetos que no sean ellos mismos (los autores).

Esta especialidad periodística informa sobre la actualidad del turismo, interpretando los hechos que suceden en torno al desplazamiento potencial o real de los sujetos y en base al contexto socio-político complejo y multidisciplinar en el que está inmerso. (Ledhesma, M., 2014). De ninguna manera el periodismo turístico puede confundirse como parte de las relaciones públicas, como una herramienta publicitaria o como un género literario.

Los géneros periodísticos y su relación con el turismo

La definición de géneros más aceptada a nivel general es la que formula Bajtín (Seixas, L.2009:43): "tipos relativamente estables de enunciados". "Los géneros

discursivos en general no son algo estático, algo que permanece indefinidamente igual a sí mismo. Los géneros toman sus características definitorias de la relación directa que se establece entre la lengua y el uso concreto que hacen de ella los hombres en sus distintas actividades. De esto se desprende que, si un género discursivo se vincula esencialmente con una práctica social determinada, el cambio o evolución de las prácticas sociales, implicará necesariamente un cambio en los géneros" (Atorresi, A. 1995:39).

Tanto los géneros literarios como los periodísticos surgen para diferenciar un tipo de discurso del otro, "aunque no existen normas universales en cuanto a la terminología empleada" para nombrarlos (Repulles, P.1986:13). Además, "es difícil identificar un estilo único en las noticias de la prensa gráfica. La necesidad de un acercamiento mayor a los lectores ha ido produciendo transformaciones significativas en las modalidades estilísticas de los diarios. La pureza de las formas de decir en una nota no siempre es posible, los textos rara vez son exclusivamente informativos, narrativos o argumentativos, por lo general, cruzan estilos" (Martini, S. 2000:22).

Sin embargo, "los géneros facilitan el trabajo común. Cuanto más se respeten las convenciones propias del género- nacidas de una peculiar relación entre el contenido y la forma- más homogéneo resultará el trabajo" (Gomis, L. 1991:44). Teniendo en cuenta las características generales de los enunciados periodísticos, se pueden distinguir tres grandes

formas de expresión que implican intencionalidades diferentes, pero sobre todo tres modalidades distintas de construir la realidad: género informativo, género interpretativo y género opinativo.

La principal diferencia entre estos tres grandes géneros radica en el grado de involucramiento que existe de la subjetividad del periodista en el texto. El género informativo, representado básicamente por la noticia, buscará poner el énfasis en los hechos y esconder toda huella del periodista, aunque claro, "el lector pueda inferirla a partir de las exclusiones, inclusiones y jerarquizaciones" (Gomis, L. 1991:108). En el género interpretativo, que abarca a la crónica, el reportaje y la entrevista, la subjetividad emerge de manera más clara, ya que si bien no se busca hacer juicios de valor, el texto interpreta a la vez que informa: "presenta personajes, lugares, situaciones en un lugar del mundo o ámbito temático" (Gomis, L. 1991:109). En cambio, en el género opinativo, la subjetividad del periodista se presenta de manera directa: "analiza y juzga hechos y situaciones. Su función es esclarecer si los hechos y situaciones son buenos o malos, convenientes o inconvenientes y proyectar esos juicios sobre las acciones necesarias para conseguir que el futuro sea mejor (o menos malo) que el presente" (Gomis, L. 1991:109). Está representado por el artículo de opinión en todas sus variantes, la editorial, la crítica, el comentario y la columna.

Noticia

Según Llanos (1993:50) la noticia "es la forma más simple de redacción periodística: se ciñe a la escueta enumeración de los datos esenciales de un hecho": ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Por qué?, ¿Para qué? y ¿Cómo?. "El tratadista alemán Emil Dovifat (Llanos, S. 1993:50) afirma: "las noticias son comunicaciones sobre hechos nuevos surgidos en la lucha por la existencia del individuo y la sociedad" .

De todos los discursos periodísticos, la noticia es el que más se encuentra ceñido a la actualidad, es el primer mensaje que utiliza un medio de comunicación para dar cuenta de un hecho. El punto de vista del periodista estará limitado por esos acontecimientos y por las fuentes consultadas. Es decir "la noticia puede ser definida como la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento" (Martini, S. 2000:2).

Virginia Escalona (2012:9) afirma que las temáticas de las noticias turísticas giran en torno a: "aniversarios, renovaciones o la creación de agencias de viajes "online" o espacios de ofertas de vuelos, hoteles y paquetes vacacionales".

Crónica

A diferencia de la noticia que es un enunciado expositivo, la crónica responde a un discurso narrativo y descriptivo que da cuenta de la sucesión de hechos que explican una problemática; y no exige actualidad inmediata pero sí vigencia periodística.

Posee mayor libertad literaria y aquí el periodista debe ser necesariamente testigo directo de los hechos o de lo dicho por personas que sí estuvieron presentes. "Cronista o corresponsal es un especialista del lugar cuya vida cuenta y por eso firma sus crónicas. La crónica temática es también el producto de un entendido, pero en vez de contarnos lo que pasa en un lugar, nos cuenta lo que pasa en un ámbito temático" (Gomis, L. 1991:46).

Gradim, A. (2000:96) agrega: "La regla general de la crónica es que es un texto, que apelando a la imaginación y al potencial estético del lenguaje, cuenta una historia o se centra en datos curiosos de la vida cotidiana. No es un texto que sigue un estricto orden lógico, ... por lo general son textos de lectura fluida y agradable, sin pretensiones de grandes consecuencias políticas".

Es común encontrarse con crónicas que narran viajes y describen lugares, sin embargo será importante no confundir una crónica literaria con una crónica periodística.

Reportaje

Es el formato periodístico "que posee más dinámica y el campo más amplio para que el periodista llegue al núcleo de la información y obtenga datos y opiniones" (Repulles, P. 1986:15). Es un relato expositivo, descriptivo, narrativo y argumentativo "que admite mixtificaciones... mezclar elementos de crónica, entrevista, comentario y de los demás géneros (Llanos, S. 1993:68).

Según Chomski y Levis (2000:96) "El reportaje requiere un tiempo más largo de elaboración que otros géneros ya que precisa consultar diversas fuentes... intenta explicar los hechos y las circunstancias que los envuelven con mayor detalle que las noticias: descubre causas, revela detalles desconocidos".

Escalona Virginia (2012:10) advierte que el reportaje "es el género por excelencia del periodismo de viajes, como antaño lo fue la crónica. Son más bien relatos únicos, cuya narración es más exhaustiva, documentada y extensa... en él se exponen hechos y datos intercalados con literatura, experiencias y opiniones del autor".

Entrevista

La entrevista consiste en un diálogo entre dos o más personas, y "un periodista que cumple el rol de

interrogador o entrevistador tiene la responsabilidad de procesar un texto y presentarlo a un público" (Llanos, S. 1993:73). La entrevista puede ser presencial o no, pero debe realizarse en tiempo real y no de manera diferida como puede ser el caso del envío de preguntas por email para que otra persona las responda, ya que muy lejos estará de ser periodística, convirtiéndose en una encuesta o cuestionario, "es un cortar y pegar... armar un rompecabezas que pueda ser leído por un público" (Ledhesma, M. 2013:82).

Existen tres tipos de entrevistas que pueden practicarse combinadas o por separado: la biográfica, que busca información sobre la vida de una persona, un grupo o institución; la de opinión, que pretende conocer el punto de vista de una persona, grupo o institución sobre un hecho; y la entrevista de actualidad, que indagará sobre datos que puedan aportar en la comprensión de un acontecimiento o tema.

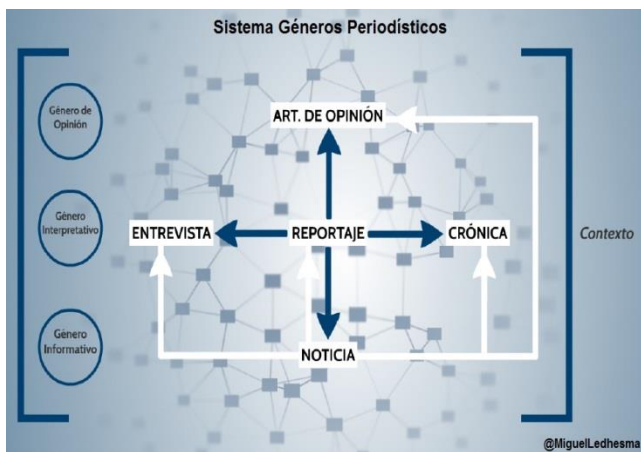
"La entrevista no ha sido nunca un género propio del periodismo de viajes pero, actualmente, es habitual encontrarlo en diferentes publicaciones... los entrevistados no son viajeros importantes sino personas conocidas del mundo del teatro, cine, humor, música, danza, etc., que dan a conocer sus vivencias y su opinión acerca de un determinado lugar, así como sus gustos, manías y preferencias a lo hora de viajar" (Escalona, V. 2012:10).

Artículo de opinión

"Ya no encontramos el despliegue típico de la crónica: los juicios y razonamientos son enlazados mediante conectores lógicos que permiten la demostración" (Atorresi, A. 1995:36), es decir, un periodista expone sus "ideas y juicios valorativos referidos a sucesos que son o han sido noticia recientemente"(Chomski, D.2000:30).

"Con la publicación de textos de opinión se ofrece a los lectores, análisis y perspectivas diversas en asuntos de relevancia social, contribuyendo a su formación, a través de columnistas fiables y con experiencia. Los artículos de opinión, son, por tanto, fundamental para la democracia y el ejercicio de una ciudadanía informada y responsable" (Gradim, A. 2000:18).

Según Antonio Rodríguez (2011:84) "el género de opinión también está presente en el área del periodismo turístico" porque advierte que existen revistas turísticas en España, que cuentan con el espacio para la editorial.



¿Qué temáticas prevalecen?

Existen temas que los medios de comunicación incluyen en sus noticias y otros que no. Raúl Jaramillo Panesso en Manrique Guerra, F. (1998:100) advierte en cuanto al periodismo turístico, dos clases de sesgos: "El campo de especialización del turismo gubernamental que... privilegia los destinos y los servicios de mayor categoría... o bien los intereses concretos de los anunciadores... en tanto el público solo encuentra presencia informativa en el mercado de ciertas empresas y ciertos destinos, con exclusión de otros". Por su parte, Manuel Toro, también en Manrique Guerra, F. (1998:14) relaciona a esta especialización con la "necesidad de la defensa del

medio ambiente, de la promoción de los valores culturales y la crítica orientada a la formación de una opinión pública favorable al derecho del disfrute del tiempo libre”.

Virginia Escalona (2012:9) expresa que las temáticas que abarcan las noticias turísticas son: “aniversarios, renovaciones o la creación de agencias de viajes ‘online’ o espacios de ofertas de vuelos, hoteles y paquetes vacacionales”, cuando en realidad “el periodismo, por ser una actividad de carácter social, se preocupa de la vida social, de su desarrollo, de sus éxitos y de sus problemas, especialmente de aquellos cuyas adecuadas soluciones deben proporcionarlas los principios éticos y jurídicos. Por tal razón, la actividad periodística no puede desenvolverse en un ambiente mediocre, de coacción, en la ignorancia de sus obligaciones y posibilidades ni en un conocimiento aparente de los motivos de las noticias producidas” (Repullés, P. 1986:8).

El temario, es entonces, el resultado final de un proceso por el cual un medio decide brindar o jerarquizar determinadas informaciones y eliminar otras. Es la punta de un iceberg en el que ha habido búsquedas infructuosas, aciertos informativos, desacuerdos entre las fuentes, enfrentamientos por ocupar un lugar privilegiado en el espacio y en el tiempo, inclusiones innecesarias y omisiones culpables (Fontcuberta y Borrat, 2006).

Entonces ¿qué sucede por lo general con el turismo en los medios de comunicación?

1- Se cree que el periodista debe promocionar destinos turísticos. Difundir los servicios brindados por distintas empresas. Participar de *fam press* e informar sobre todo lo bonito que un turista podrá encontrar si realiza el mismo viaje. Algunos ejemplos:

- *Se realizó taller para que periodistas turísticos aprendan sobre cómo promover el turismo en ...*
- *Se promociona a ... a través de 16 periodistas turísticos nacionales que están recorriendo la ...*
- *Periodistas turísticos de ... difundirán atractivos turísticos ...*
- *Operadores y periodistas... visitarán en verano ... para conocer y difundir sus atractivos turísticos*
- *Luego de recorrer sitios turísticos de ... periodistas promocionarán la zona como destino vacacional*
- *Periodistas recorren provincia de ... para difundir la oferta de paquetes turísticos de ...*
- *Periodistas de cadena internacional promoverán productos turísticos de ...*

2- Se hace referencia al turismo como una de las principales actividades económicas de determinado lugar. Posibles ejemplos:

- *Las principales actividades económicas de... son el comercio y el turismo.*
- *El turismo se perfila a ser la segunda actividad económica de ...*
- *El turismo se convierte en la cuarta actividad económica más importante en ...*

3- Se lo utiliza como sinónimo de industria y en muchas ocasiones, con el agregado de "sin chimeneas":

- *La industria sin chimeneas avanza a todo vapor con el ...*
- *La industria sin chimeneas captará 17,500 mdp por turismo extranjero*
- *Turismo, la industria sin chimeneas que no requiere mayor inversión*
- *Bloqueo carretero afecta industria sin chimeneas del sur...*
- *La industria sin chimeneas expone ante el mundo potencial...*
- *... apoya a los municipios para consolidar la industria sin chimeneas*
- *.... recibirá a 800 profesionales de la industria sin chimeneas*

4- También se observa una constante cosificación del turismo. Por ejemplo:

- *El turismo debe convertirse en instrumento de oportunidades*
- *Presidente de la Cámara de Comercio de ... considera que el turismo es el petróleo ...*
- *El turismo es una vidriera para el desarrollo*
- *El turismo es el motor de la "Expo ... 2015"*
- *El turismo como arma en la nueva guerra fría de ...*
- *El turismo, una herramienta para conservar el patrimonio cultural en ...*
- *El turismo es el salvavidas de la economía*

5- Se realiza una construcción del turismo que es completamente positiva y beneficiosa para la sociedad.

- *Empresarios anuncian que ... es muy beneficiada por el turismo*
- *... se resisten al turismo sin advertir sus ventajas*
- *El turismo es lo mejor que nos podía pasar*

6- También se hace una construcción exitista y cuantitativa del turismo que implica pensar que el éxito del turismo es medible en cifras:

- *En ... la ocupación hotelera fue del %90*
- *Los turistas gastaron \$1.317 millones durante el fin de semana largo*

- *Turismo receptivo se duplica en 10 años, 6 son los destinos preferidos*
- *El PIB turístico de ... crece un 2,9%*
- *El alquiler vacacional genera en ... 4.300 millones desde el verano de 2014*
- *El verano dejó un aumento del 9% en el empleo del sector turístico*
- *Baja en 17,7% turismo receptivo y se eleva 14,4% el interno*

7- En los medios de comunicación generalistas, el turismo aparece en tapa o como nota principal en dos ocasiones: cuando se acerca la temporada alta o cuando sucede un accidente o hecho delictivo.

- *Así se preparan en ... para las próximas vacaciones*
- *Los hoteles se renuevan en vistas del próximo fin de semana largo*
- *Se prevé un aumento del 15% para el próximo receso vacacional*

- *Atentados en ... : el sector turístico afronta una etapa de retrocesos*
- *Mueren dos turistas ... en ...*
- *Terremoto afecta temporada alta en ...*

Además, se pueden observar las siguientes tendencias de las cuales se encuentran ejemplos concretos consultando cualquier medio de comunicación masiva especializado en turismo:

8- Se visualiza al turismo como algo que sucede solo en los destinos turísticos.

9- Se consideran fuentes legítimas únicamente a los gobiernos, a las instituciones académicas, a las empresas, a las organizaciones que agrupan a empresarios y a los turistas. Dejando de lado la palabra de estudiantes, de trabajadores, de la comunidad local y de otras organizaciones sin fines de lucro.

10- La imagen ocupa un rol preponderante, muchas veces superando a la palabra en los medios gráficos y audiovisuales. **Al igual que la publicidad,** que no solo termina superando en espacio a la palabra y a la imagen, sino que además, suele aparecer vinculada al discurso periodístico que se está desarrollando.

11- Los principios de actualidad y de bien común no son considerados de manera frecuente y cuando aparecen, por lo general lo hacen por separado y no en un mismo artículo.

12- La periodicidad también es un principio en crisis, encontrándose en varias ocasiones, revistas que salen publicadas un mes y al mes siguiente no lo hacen, o sitios web que no publican todos los días. Es muy común encontrar que los suplementos turísticos, los programas radiales y televisivos aparecen los fines

de semana, y que los portales de Internet no publican durante justamente los sábados y domingos.

13- En muchas ocasiones toda la presentación se reduce a crónicas viajeras que rozan más lo literario y el entretenimiento, que lo periodístico.

14- La mirada suele estar puesta más en destinos internacionales que en el turismo local y nacional.

15- El género más utilizado resulta ser siempre la noticia. Hay poca elaboración de otros géneros que implican mayor esfuerzo del pensamiento, mayor creatividad y mayor escritura, así como más tiempo y hasta más recursos para su investigación previa.

16- Las temáticas turísticas que prevalecen son los eventos, las novedades empresariales y los sucesos gubernamentales.

17- Las secciones políticas, policiales o de espectáculo superan en importancia al turismo que, no solo no aparece a diario en los medios generalistas, sino que cuando aparece ocupa mucho menos espacio que las demás áreas.

Más preguntas para seguir reflexionando:

¿Quiénes son reales periodistas turísticos?

¿Qué saben de turismo los periodistas?

¿Están los periodistas actualizados con respecto a la información turística de sus ciudades?

¿Alcanza con viajar para ser periodista turístico?

¿Se habla en los medios de comunicación de destinos turísticos no tradicionales o no populares?

Los números que arroja la actividad turística ¿para qué o quiénes sirve?

¿Cuántos medios masivos de comunicación enfocan al turismo desde lo periodístico?

¿Es lo mismo escribir sobre viajes que ser periodista turístico?

¿Es lo mismo periodismo turístico que periodismo de viajes?

¿Por qué no adquiere mayor importancia el turismo en los medios de comunicación?

CAPÍTULO 5

"Al fin y al cabo, somos lo que hacemos para cambiar lo que
somos"

Eduardo Galeano

Y algunos finales

El turismo es un fenómeno social, ligado a la práctica de viajar, en el que existe la necesidad del descanso, de la diversión y/o de la vivencia de nuevas experiencias y conocimientos; que requiere la presencia de un atractivo y de un mínimo de infraestructura y de servicios para llevarse a cabo.

El turismo no es una industria, no es una mera actividad económica. No se limita al movimiento real y efectivo de las personas, y no siempre es positivo. Funciona de manera holística y a partir de la práctica de los sujetos que se involucran.

El periodismo turístico, al igual que los demás tipos de periodismo, se dedica a informar, investigar, opinar, educar y denunciar, pero lo hace en base a un área específica de la realidad, o sea, el turismo. Un periodista turístico no promociona ni publicita nada, eso lo hacen los profesionales de la publicidad, del marketing, de la comunicación institucional, de las relaciones públicas,...

Urge profesionalizar aún más la actividad. No se están brindando contenidos de calidad, no se está pensando en el público y se está pensando demasiado en los anunciantes. Urge también que las comunidades locales, los trabajadores, los estudiantes,... tengan voz en los medios de comunicación.

Urge desmercantilizar al turismo y al periodismo. Urge adquirir compromisos, ser éticos, honestos y responsables como profesionales, y como personas. Urge ser sujetos de muchos principios y algunos finales.

Para comunicarse con Miguel Ledhesma:

miguelledhesma@gmail.com
@MiguelLedhesma

Otras publicaciones dirigidas por Miguel Ledhesma con Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos y con el Diplomado en Periodismo Turístico:

- Mapa de medios de comunicación periodísticos especializados en turismo de Latinoamérica, España y Estados Unidos,
- Código Internacional de Ética de las y los Periodistas turísticos,
- Historias del Turismo en Argentina, Parte I , II y III,
- Historias del Turismo en Venezuela,
- Historias del Turismo en España,
- Historias del Turismo en América,
- La Radio y el periodismo turístico: propuestas y reflexiones,
- El Turismo en Argentina: reportajes periodísticos,
- El Turismo en Venezuela: reportajes periodísticos,
- El Turismo en Latinoamérica y España: reportajes periodísticos,
- Periodismo turístico: aportes y reflexiones,
- Fotoperiodismo turístico,
- ¿Cómo comunicarse frente a la crisis en las redes sociales?

Bibliografía

Abiahy, A. (2000). O jornalismo especializado na sociedade da informação. João Pessoa, Universidade Federal da Paraíba. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahayana-jornalismo-especializado.pdf>. Acesso em: dezembro de 2014.

Alcíbar, M. (2007) *Comunicar la ciencia: la clonación como debate periodístico*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Alsina, M. (2001) *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Valencia: Universidad Autónoma de Valencia.

Alsina, R. (1993) *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

Armentia, J. y Caminos Marcet, J. (2002) *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Ariel.

Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Lumen.

Arense, A. (2006) Entre la simplificación y el rigor. Biblioteca virtual: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Sistema de Información Científica. En Cuadernos de Información. Número 19. Pág. 45.

Arrueta, C. (2010) *¿Qué realidad construyen los diarios?* Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Atorresi, A. (1995) *Los géneros periodísticos*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

Ball-Rokeach, S. y Defleur, M. (1997) *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Ballerini, F. (2015). *Jornalismo Cultural no Seculo 21: Literatura, artes visuais, teatro, cinema, música*. San Pablo: Summus Editorial.

Bauman, Z. (2012) *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Belau, A. (1966) *La ciencia periodística de Otto Groth*. Pamplona: Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra.

Belenguer Jané, M. (2002) *Periodismo de Viajes: Análisis de una Especialización Periodística*. Sevilla: Comunicación Social.

Beni, M. (2008) *Sistema de Turismo*. San Pablo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Brandão Tavares, F. (2009) *O jornalismo especializado e a especialização periodística*. Em Estudos em comunicação, N°5, pág. 115-133

Breton, P. y Proulx, S. (1996) La explosión de la comunicación. Quito: Abya Yala.

Buendía, M. (1996) *Ejercicio Periodístico*. México DF: Fundación Manuel Buendía.

Carrillo, N. (2013) *El periodismo volátil: ¿Cómo atrapar la información política que se nos escapa?* Barcelona: Editorial UOC.

Castelli, E. (1981) *Manual de Periodismo*. Buenos Aires: Plus Ultra.

Cohen, B. (1963) *The press and foreign policy*. Princeton: University Press.

Corser, G. (2008) "Glosario de Términos de Producción Gráfica Publicitaria en Elaboración de un Glosario de Términos de Producción gráfica publicitaria". Tesis de grado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social.

De Fontcuberta, M. (2006) *Simplificación periodística: la realidad como mosaico en Cuadernos de Información*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

De Fontcuberta, M. y Borrat, H. (2006) *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Dirección General de Enseñanza de Jóvenes y Adultos (2008) *La Industria del Turismo en Programa de Educación a Distancia*. Córdoba: Ministerio de Educación Gobierno de Córdoba.

Fernandez del Moral, J. y Esteve Raírez, F. (2010) *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*. Madrid: Síntesis.

Ferré, C. (2013) Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo, Barcelona: UOC.

Fürsich, E. (2002) "How can global journalists represent the 'Other'?: A critical assessment of the cultural studies concept for media practice". London: SAGE Publications. Págs: 57-84.

Gradim, A. (2000) *Manual de Jornalismo*. Covilha: Universidades da Beira Interior.

Gomis L. (1991) *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós comunicación.

Hanusch, F. (2014). "The geography of travel journalism: Mapping the flow of travel stories about foreign countries." Amsterdam: International Communication Gazette. Págs. 47-66.

Hanusch, F. (2009). "Taking travel journalism seriously: Suggestions for scientific inquiry into a neglected genre." Brisbane: Creativity and Global Citizenship. Págs. 623-636.

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; y Baptista Lucio, P. (2008) *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.

Lanyi, J. (2009) *Crítica de Jornalismo*. San Pablo: Clube de Autores.

Ledhesma, M. (2014), "La historia del turismo de San Luis reconstruida a partir de discursos periodísticos, publicitarios y académicos de los siglos XIX y XX"; en Boso S. (Comp), *Tiempo, espacio y realidad Sanluisiense: problemáticas histórico sociales de San Luis* (pp. 152-169) San Luis: Nueva Editorial Universitaria.

Llanos Horna, S. (1993) *Periodismo Informativo*. Trujillo: Libertad.

Lovera, S. (Coord.) (2004) *Manual de Estrategias de Comunicación y Visibilidad para las Organizaciones de la Sociedad Civil*. México D.F.: Solart.

Loyola, O. (2011) "Operación Semántica: Seguimiento, sistematización y análisis periodístico". Tesis de grado. Posadas: Universidad Nacional de Misiones, Facultad de Ciencias Humanas, Departamento de Comunicación.

Macaggi, J. (1991). *Manual del Periodista*. Buenos Aires: Centro Técnico de la Sociedad Interamericana de Prensa y Comisión Mundial de Libertad de Prensa.

McIntosh, R., Goeldner, C., Brent Richie, J. (2002) *Turismo: planeación, administración y perspectivas*. México D.F.: Limusa Wiley.

Marín, C. (2004) *Manual de Periodismo*. México D.F.: Grijalbo.

Martínez Albertos, J. (1977) *El mensaje informativo*. Barcelona: ATE.

Manrique Guerra, F. (Comp.) (1996) *La prensa turística en América Latina*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Mazzone D. (2013) La academia ante el periodismo post-industrial: De la cultura masiva a la desmasificación y fragmentación. En Correspondencias & Análisis, N° 3, pág. 351

Monck, A. (2006) *Reduccionismo periodístico*. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile. En Cuadernos de Información. Número 19. Pág. 54.

Potter, D. (2006) *Manual de Periodismo Independiente*. Washington: Oficina de Programas de Información Internacional del Departamento de Estado de Estados Unidos.

Real Academia Española – RAE (2001) *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Real Academia Española. 22º edición. Tomo II.

Reig, R. (2004) *Dioses y diablos mediáticos: cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Urano SA.

Repullés, P. (1986) *Periodismo para Maestros*. Buenos Aires: Marymar.

Rivière, M. (2003) *El malentendido: cómo nos educan los medios de comunicación*. Barcelona: Antrazyt.

Romano, V. (2007) *Sociología y comunicación*. Estados Unidos: Universidad Internacional de Florida.

Rodríguez Ruibal, A. (2011) "Análisis del turismo en las portadas de El País y El Mundo, (2006-2009)". Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense.

Romero, L. (2006). *Una Visión Actual de la Actividad Periodística: Investigación de la Comunicación México en los Albores del Siglo XXI*. México DF: Asociación Mexicana de Investigadores Comunicadores.

Ruschmann, D., Thomé da Cruz M. H. y Duquia Giumellí O. (2009) "Análisis de los procesos de producción y recepción de los artículos periodísticos sobre turismo"; Buenos Aires: *Estudios y perspectivas en turismo*, Vol. 18. Págs. 587-567. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n5/v18n5a04>

Sabino, C. (1996) *Cómo hacer una tesis*. Buenos Aires: Hvmánitas.

Salazar, R. (1998) *Periodismo especializado*. República Dominicana: Océano.

Servicio Nacional de Aprendizaje (2006) *Caracterización ocupacional: del sector turismo*. Bogotá: Ministerio de Protección Social.

Serrano, P. (2010) *El periodismo es noticia. Tendencias sobre comunicación en el siglo XXI*. Barcelona: Icaria.

Tamayo León, R. (2006), "Taller por una cobertura periodística más profesional. Notas de un reportero", *Revista Digital*

Mesa de Trabajo. La Habana: Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana. Disponible en <http://mesadetrabajo.blogia.com/2006/110502-taller-por-una-cobertura-periodistica-mas-profesional.-notas-de-un-reportero.php>

Tavares, F. (2009) O jornalismo especializado e a especialização periodística Estudos em Comunicação, n 5, 115-133.

Tavares, F. (2012) A especialização jornalística como teoria e objeto: contornos e limites. En Revista Comunicação Midiática; Vol 7, No 1

Teglia, S. (2013) *Pre-producción y Producción de Entrevistas vía e-mail*. Tesis de Grado. Rosario: Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Tuñón, A. (2000) Periodismo especializado y cultura de la información. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Vicerrectorado de Investigación y Postgrado (2006) *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Este libro fue impreso en: "La Imprenta Digital SRL"
www.laimprentadigital.com.ar
Calle Melo 3711 Florida, Provincia de Buenos Aires
En el mes de enero del año 2016



Miguel Ledhesma nació el 13 de septiembre de 1981 en Buenos Aires, Argentina. Es Licenciado en Periodismo, Periodista, Técnico Superior en Turismo, Guía de Turismo, Profesor de EGB 1 y 2, y bibliotecario. Es presidente y fundador de la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos y profesor del Diplomado en Periodismo Turístico. Ha participado como conferencista de periodismo turístico en más de cincuenta ocasiones y además, ha tenido la oportunidad de vivir en la provincia de San Luis y en países como Venezuela y México, en donde en varias ocasiones ha sido reconocido como precursor del periodismo turístico.