Análisis y propuestas de

Medios de Comunicación Turísticos

Director general: Miguel Ledhesma
Compilador: Joselina Rodríguez

Autores:

Albanys García Tovar
Andrea Elena Arecco
Eliana Ceballos
Manuel Francisco Rubina
María Elisabet Ulivi
Mircely Guanipa
Rocío Coda
Susana Madera
Suzanne Nessi Hans
Vanesa Ramos
Yolanda Bulpe Revuelta

Director general: Miguel Ledhesma

Compilador: Joselina Rodríguez

Resumen:

El análisis y la propuesta de algunos medios de comunicación que cubren el área turística en países como Argentina, Ecuador y Venezuela, arrojó resultados significativos en cuanto a la línea editorial y la postura que asumen los periodistas dedicados a este sector. Un ámbito que invita a la reflexión y a la toma de decisiones contundentes, dejando de lado intereses mercantilistas y avocándose al buen periodismo turístico.

Palabras claves: medios de comunicación, área turística, periodista, periodismo turístico.

Abstract:

The analysis and the proposal of some media that cover the tourist area in countries like Argentina, Ecuador and Venezuela, yielded significant results in terms of editorial policy and posture assumed by journalists dedicated to this sector. This area that invites reflection and making bold decisions, leaving aside mercantilist interests, involved in the good tourist journalism.

Keywords: media, tourist area, journalist, tourist journalism.

Dedicatoria:

A todos y cada uno de los protagonistas de este Diplomado de Periodistas Turísticos, a la Alianza Latinoamericana, al profesor Ledhesma, a los cursantes de todas las ediciones de este diplomado y a quienes se formarán próximamente.

Agradecimiento:

A la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos y en especial, al profesor Miguel Ledhesma, tras promover este importante Diplomado que se ha expandido a lo largo del mundo, formando periodistas comprometidos con el turismo de una manera educativa, equilibrada y conciente.

Índice

Pág.

Introducción..... 7

Análisis..... 11

Análisis de Medios de Comunicación especializados en turismo..... 12

Historia de la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos..... 13

"Los temas medioambientales en los medios especializados en turismo. Análisis y comparación de medios de comunicación"..... 27

Tratamiento periodístico de la información turística difundida en el Diario La Nación en Venezuela..... 38

Análisis de contenido del suplemento "VOY Viajes&Turismo" del diario Río Negro..... 53

"Análisis de los medios de comunicación sobre la candidatura a Patrimonio de la Humanidad de las Islas Cíes. Los casos de Farodevigo.es y Lavozdegalicia.es"..... 77

"Visión del turismo en 3 diarios misioneros. Estudio comparativo"..... 98

Aportes..... 117

Propuestas de Medios de Comunicación periodísticos especializados en turismo... 118

Propuesta de un medio de comunicación especializado en periodismo turístico. Sitio de Internet: Cantalavida..... 119

BOLETO 360, Agencia Noticiosa de Turismo..... 128

Maracay, Ciudad Jardín..... 137

Diseño de una revista informativa y educativa como herramienta de apoyo para concientizar sobre turismos de drogas y prostitución en el municipio Araure- edo Portuguesa..... 146

"Argentina por dentro"..... 157

Bibliografía usada..... 167

Introducción

Entender el papel que juega el periodismo turístico en los medios de comunicación y los protagonistas detrás de este importante sector, forma parte de la presente edición literaria analizada mediante herramientas de divulgación de países como Argentina, Ecuador y Venezuela. Un comportamiento que podría ser complementado o resarcido a través de diferentes propuestas informativas –que a continuación presentaremos-, capaces de llevar al público una información veraz, parcial y de concientización tanto a nivel local, regional, nacional e internacional.

No obstante, más allá de entender el ámbito y las funciones que desempeña un periodista turístico, este libro busca sembrar conciencia en quienes se desempeñan en esta área, mostrando la postura asumida por muchos medios en cuanto a materia turística se refiere. Sumado a este, las presentes líneas que leerá a continuación, también pretenden promover acciones del buen periodismo turístico, para lograr cambios significativos en los actores que hacen vida en este sector, llámense ciudadanos, turistas, gobiernos, organizaciones empresariales, instituciones y demás.

A los efectos de un mejor entendimiento sobre el periodismo, el turismo y el periodismo turístico, se citan las siguientes explicaciones tomadas del libro "Periodismo Turístico: muchos principios y algunos finales" de Miguel Ledhesma:

Periodismo

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.

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)

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 Ramirez 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"

La especialización periodística en turismo no es tan incipiente como la tecnológica o la medioambiental, pero 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).

Aunque "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.

Ledhesma, M. (2016) Periodismo turístico: muchos principios y algunos finales. Buenos Aires: Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos.

Análisis

Análisis de Medios de Comunicación periodísticos especializados en turismo

Historia de la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos

Autora: Yolanda Bulpe Revuelta.
@ybulpe_cloud

Dedicatoria:

Este trabajo se lo dedico a todos los estudiantes que tienen la curiosidad de seguir aprendiendo. En realidad, ya no es preocupante no saber algo porque se aprende.

Agradecimientos:

A cada una de las personas que han hecho posible este trabajo. Gracias Miguel, Azucena, Gerson, Eliseo, Luis, David, Ismael, María, Luis, Angela, Luis P., Camilo, Gabriela, Cristina.
Mi trabajo final del diplomado en Periodismo Turístico trata sobre algo que una vez llamó mi atención. Recrearé la Historia de la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos para que aquellos que la lean, la recuerden y la compartan con otras personas. El trabajo será presentado con la estructura que se pide y se llevará al formato eBook para que pueda ser descargada en dispositivos móviles.

Justificación de la temática a desarrollar

Pensé que en turismo todo era publicidad, promoción o divulgación de un destino turístico y olvidé un instante, solo por un instante, lo esencial. El tema elegido, realza la importancia que tiene el turismo en la sociedad y los valores que debemos comunicar como periodistas turísticos, de la misma manera que ya lo hace la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos. Creo que la mejor manera es recrear lo que ha realizado y conseguido la Alianza desde su creación.

Historia de la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos

Todo comenzó como de costumbre cada mañana, con un taza de colacao y leyendo las noticias matinales sobre turismo. Fue entonces cuando me tropecé con un curso que hablaba sobre periodismo y turismo. Concretamente se llamaba "Curso de Diplomado en Periodismo Turístico".

- Dos ingredientes con poderío, periodismo y turismo. Fusionados debían serlo aún más, pensé. On-line, gratuito y otorgaba certificado oficial. De contenido muy interesante. Me comunicaría con compañeros de otros continentes y el mismo interés. Sería un aprendizaje libre y compartido a través de la redes. Todo eso llamó mi atención.

No lo dudé un instante. El proceso de inscripción y admisión fue rápido y sencillo. Cuando me quise dar cuenta, tenía en mis manos la primera actividad del curso. "Introducción al Periodismo y Turismo". Eso fue el 1 de Abril, 2014.

- ¡Perfecto! Jamás había tenido contacto alguno con el Periodismo, ya era hora. Mi sorpresa fue cuando no encontré únicamente lo que esperaba, hallé otras muchas cosas más.

¿Qué es la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos?

La Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos es una asociación sin ánimo de lucro, de reciente creación y constituida como tal, el día 13 de diciembre del 2013.

La hallarás en cualquier lugar del mundo, en cualquier país de Latinoamérica, en cualquier rincón donde exista un periodista o un profesional de turismo que la represente porque su domicilio no es territorial. Su domicilio es aquel donde coexistan esos valores que la representa y que descubriréis tras esta lectura.

Alianza Latinoamericana de PERIODISTAS TURÍSTICOS
Comunicación alternativa, Turismo responsable

Creación de la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos

La creación de la Alianza Latinoamericana no hubiera sido posible sin el Círculo de Periodistas Turísticos de la Provincia de San Luis. Una asociación creada, tres años atrás. La labor y repercusión de los profesionales que la formaban, fue tal, que les llevó a constituir algo de mayor dimensión, la futura Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos. Así lo anunciaban.

Círculo de Periodistas TurísTicos
Provincia de San Luis

"El Círculo de Periodistas Turísticos de la Provincia de San Luis amplía su campo de trabajo hacia toda Latinoamérica y cambia a Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos, por lo que se encuentra rediseñando su sitio web" (13 Diciembre 2013 / Vía Web)

Aunque pueda parecer que la Alianza se formó con el mismo equipo del Círculo en realidad no fue así. El Círculo estaba formado principalmente por gente de San Luis y algunos más de Argentina que se fueron sumando. La Alianza incorporó a gente de todo el continente, siendo en la actualidad casi 150 sus integrantes.

Pero la persona que está detrás de todo esto, quién tuvo la idea, quién transformó un proyecto provincial en otro sin fronteras y el que agrupó a los profesionales, estudiantes y todas las personas interesados en periodismo turístico, hasta darle forma al proyecto de la Alianza, con el firme propósito de transmitir principalmente unos valores, fue Miguel Ángel Ledhesma.

Miguel Ledhesma es periodista por la Universidad Nacional de San Luis, Argentina, y actual tutor de periodismo en la misma Universidad. Técnico Superior en Turismo, Guía de Turismo y Profesor de Educación General Básica. Tiene más de una década de experiencia en la docencia y en la actualidad además de todo esto, es el presidente de la Alianza y el docente del diplomado.

Integrantes de la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos

La Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos se formó inicialmente por su presidente, 14 coordinadores por Argentina y 16 directores de los países donde la representaban, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Honduras, Guatemala, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Todos se eligieron de la siguiente manera. Se realizó una convocatoria pública y todo aquel que compartiera los mismos objetivos y estuviera dispuesto a la responsabilidad que implicaba, podía participar. La Alianza también da la opción de ser asociado. Ser asociado implica ser parte de un grupo de personas con los que se comparte el mismo compromiso.

"Quedarse aislado implica cerrarse un montón de puertas, en cambio estar en contacto y participar con tus pares, te lleva lejos". Miguel Ledhesma. (Entrevista Febrero 2015)

Objetivos de la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos

El año 2014 comenzó bien para la Alianza. El 1 de enero de ese año, su presidente Miguel Ledhesma realizó una interesante entrada en la web en la que se hicieron público sus objetivos.

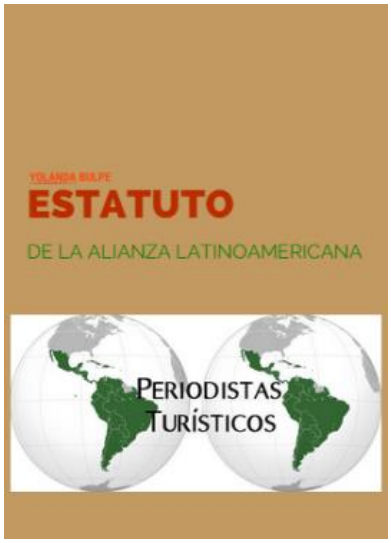
"Informar para una vida en democracia; investigar para generar espacios de reflexión y crítica; y denunciar cuando sea necesario, para lograr cambios y mejoras en nuestra sociedad."

"El común de la gente cree que el periodismo turístico debe difundir y promocionar, colaborando con los destinos y con las empresas allí instaladas; cuando en realidad, la publicidad es contraria a la ética del periodismo."

Importante son también estas palabras que hacen reflexionar sobre la confusión que existe sobre periodismo turístico.

El Estatuto de la Alianza

El Estatuto es un documento que se creó para recoger los fundamentos que regularía la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos.



¿Quién redacta el Estatuto?

El Estatuto de la Alianza surgió a partir del Estatuto del Círculo de Periodistas Turísticos de la Provincia de San Luis. Se fue modificando en base a una consulta general en la que participaron todos los integrantes del Círculo, siempre con la idea firme que tuviese una esencia bien democrática, integradora y representativa de Latinoamérica.

Actividades se llevan a cabo

¿Cómo se comienzan a realizar estas actividades?

Primer Diplomado en Periodismo Turístico impartido por la Alianza Latinoamericana

Poco después de haber sido conformada la Alianza, se lleva a cabo el primer Diplomado en Periodismo Turístico de manera online, gratuita y con certificación oficial para todos los países de habla hispana.

"Los objetivos del diplomado son que el alumno pueda asumir una postura crítica y comprometida de la labor periodística en turismo; adquirir herramientas de escritura periodística, investigación y presentación radial, televisiva y digital; identificar posibilidades de comunicación alternativa en turismo y asumir un perfil de periodista ético, creativo y actualizado."

El diplomado constaba de 8 módulos y los estudiantes debían realizar dos trabajos prácticos mensuales y obligatorios además de un trabajo práctico final. Este era el contenido del programa. El diplomado alcanza gran repercusión en las redes sociales y el 30 de marzo se cierra el plazo de inscripción con 3000 participantes aproximadamente. Una cifra que igual no se esperaba. Se publican los avales del diplomado entre los que se encuentra el Ministerio de Turismo de España.

"Se confirma que los avales que acompañarán a la Alianza en el dictado del Curso, serán: el Ministerio de Turismo de España; la Subsecretaría de Ecoturismo de Misiones, Argentina; la Asociación de Periodistas de la Paz, Bolivia; y la Sociedad de Amigos del Comunicador junto a la Alianza K Internacional por Venezuela. Otros avales podrán se podrán ir sumando a lo largo del año."

Primer Congreso Turístico de Periodistas y Profesionales Latinoamericanos

El 15 de junio del 2014 la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos y la Municipalidad de Santa Rosa, Mendoza, Argentina, **abre las inscripciones** para aquellos expositores que quisieran participar en el 1º Congreso Turístico de Periodistas y Profesionales Latinoamericanos. Además se describe el evento y se fundamenta la elección del tema.

Dos meses más tarde, el 14 de agosto del 2014 la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos da a conocer a través de las redes sociales y su Web, el programa del 1º Congreso Turístico de Periodistas y Profesionales Latinoamericanos, el tema a tratar "Desafíos Éticos en el Siglo XXI" y la fecha en la que se llevaría a cabo. El primer Congreso resultó ser una jornada de aprendizaje intenso, según palabras de su presidente.

"Jamás imaginé que cada uno de los expositores podía aportar tanto al tema de la ética en el periodismo turístico. Es muy reconfortante saber que hay mucha gente que está trabajando con el mismo compromiso y la misma seriedad que esta profesión se merece." (Miguel Ledhesma. Entrevista Febrero 2015)

Fue una jornada muy importante también para el futuro del Código Ético de los Periodistas Turísticos sobre el que se había trabajado también en el diplomado.

Feria de Turismo

Poder continuar con la realización de la la 2da Feria de Turismo Provincial y Regional de San Luis Ferias de Turismo es un hecho importante en la historia de la Alianza. El 3 de septiembre se confirma a través de las redes sociales y su Web la fecha y el lugar de celebración. Tendría lugar el 14 de noviembre en la Antigua Terminal de ómnibus, un evento de acceso gratuito tanto para sus expositores como para el público en general.

La Feria despierta tanto interés que incluso llega a ser declarada "Fiesta de Interés Municipal" por el intendente de la ciudad de San Luís, Enrique Ponce, días antes de su celebración. La 2da Feria de Turismo Provincial y Regional de San Luis Ferias de Turismo resulta un éxito. Logra reunir a más de 80 expositores y un numeroso público.

Tecnología

Como se puede apreciar, la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos respalda los adelantos tecnológicos en la prensa turística. Es más, hace uso de ella como medio de comunicación de todos los eventos y para el diplomado.

"Sin la tecnología no hubiera sido posible lograr nada de lo que hicimos, somos un grupo que no maneja ningún tipo de fondos y la tecnología con sus posibilidades a costos muy bajos, nos ha permitido estar en contacto y poner en juego un montón de herramientas." Miguel A. Ledhesma. (Febrero, 2015)

Las redes sociales Twitter, Facebook, Google+ son las herramientas más utilizadas y las que generan más viralidad.

En ellas se anuncian también las noticias más importantes de la Alianza, como estos tweets:

Otros medios de comunicación

La Alianza sigue empleando los medios convencionales de comunicación en periodismo como en junio del 2014, en la que Miguel Ledhesma habla sobre la Alianza, el periodismo turístico y el diplomado, en una interesante entrevista radial.

Conclusiones

Esta es la corta pero intensa Historia de la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turístico. Una organización que trabaja sin descanso y a ritmo para la profesionalización del periodismo turístico y del turismo responsable, generando conciencia y entusiasmando a todo aquel que se cruce en su camino.

Un trabajo final pero sin final porque para el próximo año se han confirmado más actividades coma la segunda edición del Congreso Turístico de Periodistas y Profesionales Latinoamericanos, la segunda edición del Diplomado en Periodismo Turístico online y la publicación de varios libros con todo lo trabajado por los estudiantes de la edición 2014. Imagino que vendrán más Congresos, más Ferias y encuentros. Actividades que serán también gratuitas y para todo el público interesado en aunar periodismo y turismo. En fin, no es más que la confirmación de cómo es posible que "Pequeñas acciones de personas pueden conseguir grandes cosas en turismo"

Entrevistas

En el siguiente apartado debía realizar entrevistas de carácter turístico a 26 sujetos. No todos los contactos llegaron a responder las encuestas realizadas, imagino que por mi escasa formación en periodismo o igual por otros motivos, pero me llevo de todo esto que mi aprendizaje con las entrevistas ha sido espectacular, no solo por las respuestas, también por sus silencios y negativas. Para la elección de los encuestados amplié lo más que pude el abanico de actores sociales que componen el turismo y así poder aprender lo máximo posible de cada uno de ellos.

Todas las personas han sido elegidas por sus perfiles en las redes sociales, salvo los ciudadanos y algún turista. Investigué sobre ellas, recopilé la información y pensé en preguntas que podrían ser importantes sobre aquello relacionado con el tema principal de mi trabajo. Mi pregunta central iría encaminada al conocimiento o no del periodismo turístico y a la labor que estaba realizando la Alianza Latinoamericana de los Periodistas Turísticos pero no pude contenerme y le hice alguna que otra pregunta más relacionada con su entorno. Como anécdota comentar que en numerosas ocasiones las entrevistas se convirtieron en entrevistas de ida y vuelta por el interés que demostraban los encuestados en el diplomado. Eso demoró notablemente mi trabajo pero en parte me alegra. "Todos han demostrado ser como se exponen en las redes sociales, grandes profesionales y apasionados del turismo que me han hecho el trabajo muy sencillo". He realizado una presentación donde resume lo más importante de cada entrevista y a continuación se encuentra la transcripción de cada una de ellas tal cual se realizaron.

Profesionales:

Entrevistados	¿Habías oído hablar antes de Periodismo Turístico?	¿Crees que el Periodismo Turístico como materia podría empezar a contemplarse en los planes de estudios de Periodismo y Turismo?	Numerosas actividades turísticas llevan a escribir sobre turismo ¿Podría ser una salida profesional más para tus alumnos?	¿Podrías darme tu opinión sobre la labor de organizaciones como la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos que imparten estos cursos online gratuitos para revalorizar y profesionalizar a los periodistas turísticos?
Azucena de Francisco Caro (Profesora de Turismo)	No, nunca había oído hablar de esta especialidad.	Dado que hace referencia a investigar y denunciar aquellas situaciones donde los derechos de los turistas, o de los destinos, sean lesionados, me parece una buena idea incluirlo dentro de los planes de estudios de periodismo. Obviamente también es necesario concienciar a los trabajadores del sector turístico y a las administraciones públicas de la necesidad de respetarlos. Normalmente las llamadas de atención cuando no se hace, parten de asociaciones vecinales, ecologistas, etc. que recurren a los medios pero, cuando se produzcan estas situaciones, sería estupendo contar con un periodismo bien formado en estos temas.	Estamos viviendo el auge de las redes sociales, blogs, etc. que hacen de la transparencia y veracidad una necesidad para los usuarios y el turismo no es ajeno a ello. Ya no sirve de nada engañar, maquillar o exagerar algo, porque tanto las empresas como los destinos están expuestos ante miles de usuarios en internet. Por esto, me parece que son unos conocimientos muy interesantes y necesarios para los futuros profesionales del sector turístico.	Creo que se trata de una gran labor que pone de manifiesto la importancia y la necesidad de formar profesionales con conocimientos del tema.
Gerson Beltrán (Profesor y Consultor. Geoturismo y Geomarketing)	Sí que había oído hablar, de hecho hay periodistas especializados en turismo desde hace años.	**Me gusta eso que dices que "el geógrafo es un periodista del relieve" ¿Qué uso le podría dar un periodista turístico a la geolocalización?** El uso es la importancia de geolocalizar las noticias, es decir, de que siempre haya una relación entre lo que comunica y el lugar dónde sucede.		No la conozco de primera mano pero por lo que comentas me parece muy interesante y una labor básica.

Ciudadanos:

Los ciudadanos son los únicos sujetos entrevistados que no han sido tomados de las redes sociales, sino de mi ciudad. Se informó brevemente de la Alianza y lo que realizaba para poder entrevistar.

Entrevistados	El periodista turístico debe informar a la sociedad sobre todo lo que ocurre en turismo a la sociedad y ser integral en su tratamiento periodístico, ¿qué piensas sobre ello?	¿Podrías darme tu opinión sobre la labor de organizaciones como la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos que imparten estos cursos online gratuitos para revalorizar y profesionalizar a los periodistas turísticos?
David Cano	Me parece estupendo que existan este tipo de profesiones para que los ciudadanos o turistas nos enteremos de la realidad de lo que ocurre en turismo.	No había oído nunca hablar de ella. Deberían extenderse este tipo de alianza o asociación a otras profesiones para que se formen a los profesionales.
Ismael Sánchez de la Campa	Pues no sabría qué decirle. ¿Y cómo sabemos de la imparcialidad de ese periodista turístico?	Si la formación es gratuita me parece estupendo, pero no he oído hablar nunca de ella y no puedo valorarla.
María Martínez	Un periodista debe ser objetivo ante todo si quiere llegar a ser un profesional. Por lo tanto debe contarnos a los ciudadanos la realidad del turismo tal y como es. Siempre cuentan lo positivo del turismo y no lo negativo. Solo tienes que ver cómo han dejado algunas zonas verdes y naturales llenas de ladrillos por ejemplo.	Hacen una labor estupenda, supliendo lo que muchos sistemas educativos no son capaces de conseguir. Lamentablemente escasean estas organizaciones que sepan transmitir unos valores; lo que normalmente intentan es hacer negocio con la formación de estudiantes y trabajadores.
Luis Alfaro	Si fuera verdad sería estupenda. Pero dudo que no se dejen influenciar por los empresarios o personalidades políticas. A veces trabajan para ellos hablando de los destinos que quieren promocionar.	No conozco nada de ella pero seguro que te regalan un curso gratuito y después intentan hacer negocio con los realmente interesantes o válidos.
Ángeles Olvera	Me gusta la idea. No hay mucha información veraz sobre la actualidad turística. Todo se resume en promoción de destinos y lugares turísticos cuando el turismo es más que eso.	En todas las profesiones es muy importante que los profesionales se sientan apoyados por asociaciones o colegios profesionales que asesoren, formen y velen por los intereses de sus afiliados. Precisamente de este gremio desconocía su existencia en nuestro país. Las entrevistas que realicé a los sujetos del Gobierno después de todo el trabajo que me supuso la investigación, no obtuve respuesta alguna de ninguno de ellos.

Empresarios:

Entrevistados	¿Crees los empresarios invertirán en un turismo responsable?	¿Habías oído hablar antes de Periodismo Turístico?	¿Se están creando las profesiones del futuro en turismo sobre la marcha? ¿Podría ser periodista turístico una de ellas?	¿Podrías darme su opinión sobre la labor de organizaciones como la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos que imparten estos cursos online gratuitos para revalorizar y profesionalizar a los periodistas turísticos?
Eliseo Llamazares (Consultor, Empresario y Socio responsable KPMG en Baleares)	No creo que lo harán, sino creo que lo están haciendo ya. El único problema es que los empresarios del sector turístico no aprovechan la ventaja que esto supone ponerlo en valor a través de informes de responsabilidad social corporativa que deberían estar al alcance de todo el mundo y que debían mostrar la preocupación que este sector tiene por ser una actividad responsable con los estados, con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados. Ejemplos son: Fundación Barceló con proyectos en América Latina y África de colaboración en Salud, Vivienda, Educación, etc.; RIU y el Hotel Internacional Meliá. Como estos podrás encontrar todo lo que los grupos turísticos (principalmente hoteleros) hacen en lo relativo a turismo responsable.	No la verdad que no. Ahora he podido buscar lo que es y me parece una labor muy importante. El turismo es una de las principales fuentes de riqueza de algunos países como España, que por su entorno y ubicación tenemos esta suerte dentro de Europa y es la esperanza de desarrollo de otros muchos países que lo pueden utilizar como un medio de desarrollo fuera de la extracción de minerales y recursos naturales que muchas veces están liderados por multinacionales estatales o extranjeras y que dejan escasa riqueza en el pueblo habitante del territorio. Por ello la labor de difundir conocimiento sobre el turismo de forma libre y sin sesgos es muy importante. Encuentras preocupante el resultado del estudio realizado por World Travel & Tourism Council al decir que la escasez de personal calificado puede repercutir en la industria turística.	Lo encuentro preocupante y especialmente en España. En España tenemos un problema muy grande que es la estacionalidad. Los buenos profesionales del sector necesitan trabajar 12 meses y cuando se les ofrece un trabajo de 4-6 meses es muy difícil captar talento. Con este panorama estamos creando profesionales de turismo con baja cualificación y de los que es muy difícil sacar un servicio de calidad. En la actualidad, fruto de la crisis y del desvío de profesionales cualificados de otras industrias a la turística (única en crear empleo) esta baja capacitación ha mejorado, pero tenemos que ser conscientes que no son profesionales de turismo y para turismo y que se irán a otras industrias (que les den estabilidad de 12 meses, etc...) cuando las economías se vuelvan a recuperar. A pesar de ser una industria muy importante, es verdad que no hay tanto periodistas especializados como debería haber y debería haber muchos más.	He leído lo que hacen en su página web y me parece muy interesante. Como decía antes el turismo es una industria que genera empleo, riqueza y sostenibilidad y que en muchos países puede ser una fuente de desarrollo natural y no intensiva en gasto de recursos naturales del país. Por este motivo las tareas de difusión de conocimiento y de creación de conocimiento que cree y forme a profesionales tanto del sector como de fuera de él es fundamental.

Periodistas:

Entrevistados	¿Había oído hablar de periodismo turístico antes de ser director de la Alianza de Panamá?	Como periodista ¿Crees que un profesional de turismo puede llegar a desempeñar bien su labor como periodista turístico?	¿Podrías darme su opinión sobre la labor de organizaciones como la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos que imparten estos cursos online gratuitos para revalorizar y profesionalizar a los periodistas turísticos?
Luis Polo Roa (Periodista y Director de la Alianza por Panamá)	Sí, en Panamá existe la Asociación de Panameña de Periodistas de Turismo, APPTUR.	Nadie que no sepa manejar las formas científicas de la Noticia podrá ser buen periodista. Una cosa es tener conocimiento sobre un tema o ámbito, y otra es saber cómo manejar una noticia.	Me encanta, pues como dices revalorizamos la profesión y le damos mayor importancia a lo que se hace en el periodismo turístico. Ojalá otras organizaciones también hagan lo mismo.

Turistas:

Entrevistados	¿Podríais darme vuestra opinión sobre la labor de organizaciones como la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos que imparten estos cursos online gratuitos para revalorizar y profesionalizar a los periodistas turísticos?	Otras
Camilo y Gabi. (Turistas, viajeros y blogueros en planbviajero.com)	Creo que es muy positivo, porque permite diversificar conocimientos, y el hecho de que sean gratuitos los convierte en accesibles al público en general.	¿Qué podríamos hacer los periodistas turísticos para conseguir un turismo responsable? Podrían proponer nuevos enfoques y miradas, muchas veces se asocia el turismo al all inclusive o a vacacionar, y en lo que a mi respecta, esos son conceptos un poco negativos, ya que remiten a viajar sin involucrarse con los lugares que se visitan, a no ir más allá de lo que guías recomiendan. Sería muy grato que se visibilicen más otras maneras de viajar, y desde diversas miradas. Desde la mirada local, del que llega, etc. Creo que mostrar viajeros más responsables ayudaría, mostraría que es una realidad.
Cristina González (Turista)	Si esta organización ayuda a profesionalizar este sector porque no existe o está empezando, mejor así. Hay que adaptarse al cambio.	El periodista turístico debe transmitir unos valores y hacer conciencia de un turismo responsable ¿qué piensas sobre ello? El periodista debe aprovechar los medios que tenga a su alcance y habilidades porque cada granito cuenta para conseguir que el turismo sea lo más responsable posible.

Contexto

Legal: el contexto legal de la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos lo representa el Estatuto de la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos. Un documento de gran valor que regula sus fundamentos y está formado por 8 capítulos y 26 artículos.

Ético: en la actualidad existe un Anteproyecto del Código Internacional de Ética de las y los Periodistas Turísticos que ha sido creado por la Alianza y los alumnos del diplomado en una de las tareas. Finalmente se llegaron a 70 artículos. Cualquier ciudadano tuvo la oportunidad de ser autor del Código.

Educativo: el periodismo turístico no existe como tal en ningún plan de estudio de Turismo o Periodismo. Es un área que se está examinando desde hace bien poco. Si investigas, el primer contacto que se tiene con el periodismo turístico es a través de este diplomado. Esto nos lleva a establecer en el contexto educativo de la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turístico el propio diplomado que imparte y la formación paralela a través de las actividades.

Tecnológico: el periodismo, la educación y la tecnología son tres áreas que inevitablemente deben ir unidas y seguir avanzando a pasos agigantados. Toda la historia de la Alianza no hubiera sido posible en parte sin las tecnologías, por eso veo realmente importante incluir este tipo de contexto dentro de los que más identifican a la Alianza.

Noticias que fundamentan la Historia de la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos

- Noticia 31 Diciembre 2013: "El Círculo de Periodistas Turísticos de la Provincia de San Luis amplía su campo de trabajo hacia toda Latinoamérica y cambia a Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos, por lo que se encuentra rediseñando su sitio web" La primera noticia elegida y más importante que fundamenta la Historia de la ALPT es la del nacimiento de la ALPT, aquella que confirma "la transformación" del Círculo de Periodista Turístico de la provincia de San Luis a la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos.

- Noticia 31 diciembre, 2013: "Te presentamos a los integrantes de la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos" Una vez realizado el comunicado anterior es importante comunicar la noticia con los nuevos integrantes de la ALPT. Su Presidente Miguel Ledhesma, los catorce Coordinadores por Argentina y los dieciséis Directores de los países donde también la representan: Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Honduras, Guatemala, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

- Noticia 15 febrero, 2014: "La Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos informa acerca del primer Diplomado en Periodismo Turístico a dictarse durante 2014 de manera online, gratuita y con certificación oficial para todos los países de habla hispana" La noticia acerca del Diplomado en Periodismo Turístico que impartirá la ALPT es importante por dos

motivos. El primero por ser una actividad formativa y educativa existente sobre Periodismo Turístico y el segundo por la repercusión que tendría meses más tarde en todos los países del mundo.

- Noticia 14 agosto, 2014: "Programa: 1° Congreso Turístico de Periodistas y Profesionales Latinoamericanos" Poder desarrollar el 1er Congreso Turístico de Periodistas y Profesionales Latinoamericanos fue muy importante para la Alianza. Un gran paso que queda reflejado en esta noticia anunciando el eje central sobre el que se desarrollaría el Congreso "Desafíos éticos en el siglo XXI", el lugar, los días y el programa de actividades.
Su presidente lo resumía así: "Fue una jornada de aprendizaje intenso. De verdad jamás imaginé que cada uno de los expositores podía aportar al tema de la ética en el periodismo turístico"

- Noticia 24 octubre, 2014: Entrevista a Miguel Ledhesma: "es necesario un cambio de paradigma en cuanto a lo que pensamos y creemos del turismo". La entrevista que los estudiantes del Diplomado en Periodismo Turístico tuvieron la oportunidad de realizar al profesor del Diplomado y presidente de la ONG sobre el Diplomado, la Alianza , el periodismo turístico y el turismo en general, entre otras cosas marca un momento importante para la historia de la Alianza porque de ella su presidente revela información muy importante sobre la Alianza, como por qué se crea este diplomado, los valores que se pretende enseñar: honestidad, compañerismo, preocupación por el otro y respeto y en querer trabajar como periodistas turísticos par conseguir un mundo mejor.

- Noticia 1 noviembre, 2014: "Sea autor del Código Internacional de Ética de las y los Periodistas Turísticos" Conseguir y redactar un anteproyecto del Código de Ética de los Periodistas ha sido una noticia realmente importante para la Alianza sobre todo por la manera en que se ha realizado ya que cualquiera que quisiese podría hacerlo. En el 1er Congreso de Periodistas Turísticos se trabajó sobre ello y muy pronto será publicado.

- Noticia 23 enero, 2015: 2da entrevista a Miguel Ledhesma: "el trabajo en equipo es clave para crecer tanto dentro del turismo como del periodismo". Es imposible dejar de mencionar esta noticia que tanto aporta a la Alianza por lo que su presidente Miguel Ledhesma desvela sobre la labor de la Alianza, las acciones que se llevarán, cómo debe ser un periodista turístico y todo lo que le ha supuesto este último año frente a la Alianza.
Una gran entrevista realizada por los compañeros del diplomado de Periodistas Turísticos.

Bibliografía

Web Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos.

Entrevista Miguel Ledhema.

Herramienta **emaze.com**

"Los temas medioambientales en los medios especializados en turismo. Análisis y comparación de medios de comunicación"

Autora: Ulivi María Elisabet
Twitter: @MaruUlivi

Dedicatoria:

Dedico este trabajo a mis hijos.

Agradecimiento:

A mi compañero Jorge

Justificación de la temática a desarrollar

Ante la importancia del cambio climático, los desastres naturales que están ocurriendo y la importancia de los temas medioambientales en turismo y en todos los ámbitos, creí importante, mostrar el lugar que tienen estos temas en medios digitales especializados en turismo.

Sabemos que a nivel Latinoamérica, existen pocos medios de comunicación on line especializados en turismo que actualicen sus publicaciones a diario, muestra del poco tratamiento que se le da a la información turística en nuestro continente.

En general, los medios latinoamericanos utilizan la noticia como principal formato, siendo el uso de la entrevista y el artículo de opinión casi nulo. La valoración de los hechos, es en su mayoría positiva. En este trabajo analizaremos los medios locales, en particular, para observar si presentan las mismas características citadas en los medios latinoamericanos en general.

Análisis cuantitativo de medios de comunicación

Se analizaron 9 (nueve) medios de comunicación online y escritos de Argentina especializados en Turismo. Han sido elegidos por su llegada al sector, por su variedad de miradas ante la actividad turística, su masividad y su calidad en la presentación de las mismas.

La metodología utilizada fue: seguimiento y observación de cada uno de los medios durante treinta días, para observar la publicación de noticias relacionadas con el medioambiente. Si sólo son noticias de la actividad diaria relacionadas con el tema o se llevaron a cabo investigaciones promovidas por el medio, se hicieron análisis de otras investigaciones o de informes universitarios sobre el tema, etc.

Se observó que el género periodístico más utilizado es la noticia y la valoración de las mismas es positiva en un 90 %. Observé que son pocos los medios periodísticos especializados en Turismo que se mantienen actualizados y menos aún los que además de noticias de empresas, viajes, hoteles, tienen espacios dedicados a temas medioambientales. Los medios seleccionados, con sus características son:

- Hostnews

Diario digital de noticias empresarias del ámbito turístico, que informa sobre gastronomía, hotelería, entretenimiento, turismo y áreas vinculadas al sector. La investigación sobre este medio, se realizó durante 30 días, comprendidos entre el 30 de diciembre y el 7 de febrero. Observé: 23 días en los que no hay ninguna mención a temas ambientales y 7 días en los cuales aparecen noticias de ciudades, entidades o regiones que realizan acciones relativas al tema. No aparecen informes propios del tema ni columnas especializadas en el mismo.

Web: www.hostnews.com.ar

- Pulso Turístico:

Diario digital que refleja las noticias de la industria del turismo argentino desde una mirada federal. La observación del medio duró 30 días, de los cuales, sólo en dos ediciones encontré noticias relativas al medio ambiente, en las noticias diarias. A diferencia de otros portales tiene un sitio denominado Ecopulso, adonde encontramos nucleadas las noticias sobre medioambiente, sustentabilidad, ecología y lo relativo a estos temas.

Web: www.pulsoturistico.com.ar

- Cambio de aire: es la única publicación de turismo argentino y tendencias que se distribuye en forma gratuita y en todo el país, tanto a turistas como a empresarios. Se edita en forma bilingüe y semestral, con una buena calidad gráfica y periodística que han sido siempre su sello distintivo. Su distribución llega también a destinos internacionales, con el objetivo de difundir lugares y actividades turísticas y de tiempo libre, brindando al lector distintas opciones para su destino, con toda la información necesaria para realizar una buena elección

Web: www.revistacambiodeaire.com.ar

- A Todo Turismo: portal de recursos turísticos de Argentina, tiene entre sus ítems para ingresar: normas, jurisprudencia, artículos, libros, foro, novedades, links, historia e información de las regiones del país. Lamentablemente, a secciones como normas, jurisprudencia, libros y artículos no se puede ingresar aún habiéndose registrado como usuario. Deficiente servicio, desactualizado.

Web: www.atodoturismo.com.ar

- Turismo 530: portal digital de noticias referidas al ámbito de la gastronomía, hotelería, turismo en general. Está conformado por secciones: adultos, gastronomía, hotelería, negocios y noticias y suplementos: arte y cultura, bebidas y lugares, Buenos Aires, destinos, escapadas, fiestas, mitos y leyendas, nieve, postales, pueblos argentinos, sol y playa, tango, turismo aventura, turismo científico, turismo religioso, turismo rural, turismo salud, archivo. Las noticias son preferentemente nacionales, brinda un buscador de alojamientos y denota en cada sección noticias actualizadas. Mucha información al servicio del turista, recomendable. Las referidas a medio ambiente pueden encontrarse en cualquiera de las secciones o suplementos, no están diferenciadas pero sí aparecen en el día a día. Por ejemplo: en el suplemento arte y cultura, está la siguiente noticia, que tiene que ver con el desarrollo sustentable: "06/10/14 Tercer Foro Mundial de la UNESCO sobre la cultura y las industrias culturales "Y en el de turismo salud, leemos: "23/07/12: Río Hondo implementa Directrices de Calidad Turística para Termas", directrices que incluyen el cuidado del medio ambiente.

Web: www.turismo530.com

- Paralelo Turístico: diario digital, que tiene secciones como: naturaleza, playa, pesca, termas, carnavales, turismo rural, guía de servicios, destinos, programas de TV, sabores del, litoral y además: Una tierra con historia, Costumbres y tradiciones, Fiestas regionales, Emprendimientos turísticos, Expresiones culturales, Museos y monumentos, Emprendimientos productivos, Educación y turismo, Obras y proyectos, Curiosidades. Posee un buscador de contenidos, que nos acerca específicamente a determinados temas. Pero algunos que tienen que ver con el cuidado y consideración de la importancia del medio ambiente no aparecen como tales, como por ejemplo: en Termas, aparece cría de peces en agua termal, que es una actividad diseñada para aprovechar el agua que se descarta, y no aparece como medio ambiente o "Política Turística con Inclusión Social", que es un reportaje a una funcionaria del Ministerio de Turismo de la Nación, hablando de estos temas, apuntando a destinos emergentes, también relacionados con el medio ambiente y en el buscador no aparece o por ejemplo, en Educación se visualiza un Ministro hablando de Turismo Sustentable, profundamente ligado a medio ambiente, pero que en el buscador no aparece. Lo importante: hay múltiples noticias y videos relacionados al tema que nos ocupa.

Web: www.paraleloturistico.com.ar

- El diario de Turismo: portal de noticias referentes al sector turístico de Argentina y el mundo. Noticias, promociones, novedades, fotos, viajes. Algunas secciones brindan noticias sobre: aerolíneas, África, Argentina, Centroamérica, Europa, Sudamérica, Asia, Norteamérica. Y complementan una buena oferta de servicios con: autos para alquilar, buses, capacitación, diarios de viaje, entrevistas, escapadas, eventos, exposiciones, fotos, gastronomía, hoteles, informes, promos, radio, revista y servicios turísticos. El tema de medio ambiente aparece en la sección noticias. Por ejemplo: NH Hoteles, primera hotelera en el mundo en obtener la Medalla de Oro de GBTA a nivel global por su labor medioambiental, parece en la sección noticias.

Web: www.eldiariodeturismo.com.ar

- Revista de la Federación Empresaria Hotelero Gastronómica de la República Argentina: la revista que publica la FEHGRA, contiene las noticias referidas al sector de la gastronomía, la hotelería y el turismo en general. A través de las diversas capacitaciones y los manuales elaborados por la entidad, la firma de convenios con entidades, publicaciones, foros, promoción de la ecoetiqueta hoteles verdes, se deja en claro, continuamente el compromiso asumido con el desarrollo sustentable y ello aparece reflejado en la revista. Ejemplo: Hoteles + Verdes 2014 con nuevas categorías. Por tercer año consecutivo se realizará el Concurso Nacional de Hotelería Sustentable en la República Argentina: Hoteles + Verdes, en el marco de Hotelga. Se presentaron las novedades en un desayuno encabezado por autoridades del sector.

- Revista de la Cámara Argentina de Turismo: actualidad del sector hotelero gastronómico, entrevistas, tendencias, realidad de las cámaras en el país, informes de diferentes destinos del país, novedades del sector. Si bien no hay una sección destinada al tema del medio ambiente o la ecología, sí aparecen noticias que tiene que ver con el desarrollo sustentable.

Encuesta

Profesionales del turismo:

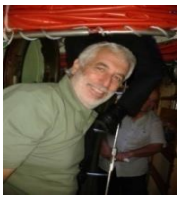
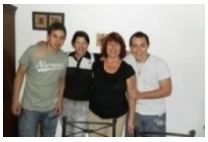
Entrevistados	¿Cuál cree Ud. que es hoy el rol de los medios de comunicación en temas ambientales?
 Alberto Galmes	Si se entiende como medios de comunicación a todo medio gráfico, auditivo y visual que llega al público en general son sin duda estos fundamentales para la concientización respecto al cuidado del medioambiente o planeta tierra. A todo esto, se me ocurre, que el espacio o no que se le dedique y si se lo hace, lamentablemente está sujeto a que todos y cada uno de los medios hoy en día a intereses económicos y políticos de monopolios y grandes empresas. Sean estas Nacionales o Internacionales. Es por ello, que todos y absolutamente todos están condicionados por el jefe o gerente de turno. No está mal, porque es un negocio. No está bien, porque el negocio es egoísta. Lo cual me lleva a la lógica, que en 1ra. Instancia es la escuela el sitio indicado, para inculcar al niño o la niña respecto al cuidado y valor del medioambiente. Están importante el primer palote, la primera letra, o la palabra mama saber. Como saber que el dibujo del arbolito se hace por respeto y admiración a él. A lo largo de mi vida he visto innumerables campañas de todo tipo en mayor y menor medida, relacionadas a medioambiente, programa, unitarios y series y noticias…. Y ninguna campaña se ha mantenido en el tiempo, caduca y perece antes que el mismo planeta tierra (como es de suponer y a Dios gracias). Muchas cosas se hacen, pero nada es en serio y duradero. Pienso que más que ONU (Naciones Unidas), se tendría que bregar por OHU (Habitantes Unidos) dado que la "casa" de todos los que componemos las Naciones del mundo, es el mismo mundo o planeta tierra. No debería ser como actualmente ocurre, como una medida o acción determinada de un medio de comunicación unitario, único, sectorial o nacional para un sector del planeta tierra. Si no, más bien, debería haber un único pero universal y común, en varios idiomas y que marque al unísono las pulsaciones de quienes habitamos el mismo.
 Cristina Murray	"Los periódicos que te dan las noticias día a día se ocupan de los temas ambientales porque recogen los problemas de la gente: falta de agua, recolección de basura, contaminación por fumigaciones... Yo creo que las investigaciones en los medios están pasando más por los temas de seguridad/inseguridad, policiales... sobre temas ambientales, los periodistas se dirigen a los especialistas, piden informes en universidades y publican entrevistas o artículos de especialistas"
 Alberto Amarilla	"Creo que la finalidad de los medios es la de promocionar el destino, destacando sus atractivos, servicios, actividades de esparcimiento, conectividad con centros cercanos y todo lo que pueda generar el interés del turista para visitar tal o cual destino. Dentro de esta promoción creo que no es común que se haga referencia al cuidado del medio ambiente como un aspecto a tener en cuenta al visitar ese destino, salvo caso que se trate de un lugar que tenga una determinada protección sobre algún ecosistema en particular.

	A modo de ejemplo dentro de un destino las visitas que se realizan a las áreas protegidas, parques nacionales, cavernas,, sitios donde se protege la flora y la fauna, obras de arte (construcciones, manifestaciones de antiguas civilizaciones, etc). Cuando puntualmente se desea difundir sobre alguno de estos lugares mencionados, si he visto notas donde destacan aspectos relacionados a la protección del medio ambiente. En cuanto a los medios y la difusión de proyectos relacionados al medio ambiente, no podría especificar sobre si los medios especializados en turismo, lo hacen. Pero si hay medios especializados en temas particulares que hacen mención a la difusión de este tipo de proyectos. A modo de ejemplo aves argentinas difunde y lleva adelante proyectos en post de la protección de determinadas especies o bien de lugares específicos que son hábitat natural de una gran variedad de especies. Lo mismo ocurre con publicaciones relacionadas a la actividad espeleológica o bien en el lugar o sitios que tienen cierta intangibilidad, se dan a conocer los lineamientos a seguir a los efectos de proteger el medio ambiente. Generalmente cuando existe algún proyecto relacionado con el tema, lo más común es que la difusión se haga por medio de la prensa regional".

Funcionarios:

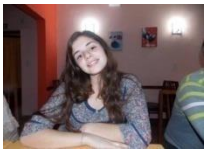
Entrevistados	¿Cuál cree Ud. que es hoy el rol de los medios de comunicación en temas ambientales?
 Silvia Lencina	"Las revistas especializadas cuyo objetivo es captar a los potenciales turistas para que visiten determinados atractivos turísticos, ponderan los mismos y no hay un tratamiento ni de prevención ni de problemáticas relacionadas con el cuidado del medio ambiente. En cambio las revistas especializadas en turismo pero que van dirigidas a profesionales, operadores, sí, con un tratamiento no tan ambientalista sino el tema se trata de manera más general, por ejemplo, si el medio es dirigido al sector hotelero, se tocan temas relacionados al costo beneficio en relación al cuidado del medio ambiente, ejemplo, uso responsable del agua en las habitaciones, recambio de ropa blanca, ahorro de energía, pero no se explican y se valoran estas acciones proactivas que impactan en el medio ambiente. En cuanto a los medios de comunicación especializados en turismo, debemos hacer una autocrítica: el municipio tiene un plan deficiente de comunicación. Se hace mucho y se informa poco y mal, o casi nada. Si no se comunica lo que se hace, es como si no se hiciera. Este es un mal bastante generalizado, vemos municipios vecinos que informan más, pero no lo suficiente y sin planificación. Necesitamos planear, hacer, controlar y difundir. Y no basta con tener un departamento de prensa sino planear adonde voy a enviar la info , cómo la voy a procesar y en nuestro caso, con los medios de turismo especializados., a qué público quiero llegar? Cual es el segmento al que quiero informar?"

Empresarios:

Entrevistados	¿Cuál cree Ud. que es hoy el rol de los medios de comunicación en temas ambientales?
 Daniel Vallone	”Como dueño de una empresa, me manejo con un sitio especial para reservas y temas hoteleros. Estoy suscripto a una página de turismo, y los temas que tratan son relativos al destino nuestro y actividades que se realizan. Tema medioambiente, no he visto”.
 Marcelo Amoroso	”En donde he visto tema medioambiental es en una revista especializada, que se refiere solo a eso y la vi en un kiosco, no recuerdo como se llamaba. En internet, no se cuales son las páginas de periodismo turístico y no veo muchos artículos en diarios, sobre el tema, salvo cuando hay algún desastre ambiental, como tala de árboles, inundaciones, etc”.
 Beatriz Moreno	”Creo que en general, los medios no le dan importancia a los temas del medio ambiente y la Pachamama ha empezado a mostrar su disconformidad, con inundaciones, fríos extremos y otras desgracias que nos muestra la naturaleza. No hay campañas de concientización.

Ciudadanos:

Entrevistados	¿Cuál cree Ud. que es hoy el rol de los medios de comunicación en temas ambientales?
 Jorge Pellegrin	“No conozco los medios especializados en turismo, sólo las páginas relativas a campamentos y allí no aparecen artículos sobre medioambiente”.
 Mario González	“Creo que es un tema al cual se le da poca importancia en general, y no se toma conciencia de su importancia”.

 Tatiana Núñez	”Los únicos medios que conozco son los suplementos de turismo y allí salen los viajes, las ciudades, gastronomía, hoteles, no he visto artículos dedicados al medioambiente”.
 Leticia Elzaurdía	”Creo que el hombre está descuidando el medio y todo se está transformando: fríos bajo muchos ceros, lluvias torrenciales que causan desastres, desmontes, desarrollos urbanísticos sin planificar y otras cosas muestran que no se está cuidando el medio ambiente. No sé si los medios están tratando el tema, en televisión son muy pocos los minutos que le dedican a esto”.
 María Hernández	”El planeta parece protestar y el hombre sigue haciendo desastres. No conozco medios de periodismo de turismo.

Turistas:

Entrevistados	¿Cuál cree Ud. que es hoy el rol de los medios de comunicación en temas ambientales?
 Eugenia De Luca	”El tema del medio ambiente debería ser un tema central en educación. La única revista de turismo que conozco es el suplemento del diario y no toca temas ambientales”.
 Juan Martín Freijo	”No conozco esos medios. Lo único que me interesa es que la gente cuide el ambiente, porque son pocos los que lo hacen”.
 Fernanda Reynaga	”Conozco suplementos de diarios que hablan de turismo, revistas de tiempo libre y pesca y algunas que hablan de ciudades turísticas. No es habitual ver temas ambientales escritos con profundidad, fruto de investigaciones serias o campañas de concientización del cuidado del ambiente, del buen uso de la energía, del agua y de los recursos no renovables”.

 Isabel Lemble	”No conozco del tema de los medios”.
 Osvaldo Santarone	”El tema del medio ambiente es un tema serio y delicado que no ha sido encarado firmemente y continuamente por las autoridades de ningún tipo. De los medios turísticos sólo he visto muy pocos y no puedo opinar

Periodistas:

Entrevistados	¿Cuál cree Ud. que es hoy el rol de los medios de comunicación en temas ambientales?
 Vicente Calisaya	”Parecería ser que los medios tienen intereses que van más allá del cuidado del medio ambiente, ya que son muy pocas las veces que vemos en portales especializados en periodismo turístico, que se trate el tema del medio ambiente y su cuidado”.
 Darío Peñaloza	”La verdad, en los medios que yo leo a diario, especializados o no, son muy pocas las veces que se habla de temas que tengan que ver con el medioambiente”.

Contexto

Legal: Argentina cuenta con un importante marco normativo en cuestiones de medioambiente, que abarca desde la Constitución Nacional, los Tratados Internacionales en materia ambiental y las leyes nacionales. Y cada municipio elabora sus propias ordenanzas relativas al tema.

Ético: la cambiante realidad y las actividades del hombre sobre la naturaleza, hacen que nos demos cuenta que hoy necesitamos nuevos parámetros éticos. La esfera económica necesitará atenerse a principios morales, y habrá de hacerlo en la forma de política pública. La ética que tiene que ver con el medioambiente, es la ética de la responsabilidad. Es una responsabilidad con el futuro.

Educativo: en este contexto es fundamental hablar de educación en valores morales, involucrando en ella al tema del medio ambiente y por consiguiente al concepto de desarrollo sostenible, que constituye el eje fundamental de análisis de la problemática ambiental. La palabra desarrollo expresa un compromiso de equidad con los pueblos y comunidades más pobres; y el adjetivo sostenible implica perdurar. La ética del siglo XXI con relación al medio ambiente, debe continuar trabajando para lograr que la sociedad entienda el concepto de sostenibilidad, como un concepto básicamente moral.

Científico: desde una perspectiva que involucra más a la ciencia y la tecnología y su relación con el medio ambiente, algunos autores han propuesto el llamado Ciclo de Responsabilidad, como una manera de aprender a trabajar en el aula el tema ético. En este caso, la dimensión ambiental es un compromiso con la acción. Como vemos, aparece la necesidad de responsabilidad intergeneracional, que es el corazón de la sostenibilidad. Responsabilidad hacia el futuro, cual es la base de la ética moderna.

Conclusiones

El presente trabajo intenta dar cuenta de la poca importancia que le dan a los temas medioambientales, los medios especializados en periodismo turístico. Y esta falta de presencia del tema, no hace más que demostrar cómo ha cambiado la actitud del hombre hacia el ambiente.

Y cuando digo esto, digo: han cambiado notablemente las relaciones entre medio ambiente y sociedad, y hoy se enmarcan en el ámbito de la economía. Allí residen las causas y las consecuencias de la actividad humana en el planeta. Acompaña a esto, un sistema de valores que también se ha modificado.

La ética ambiental surge sobre todo con el objetivo de dar respuesta a los dilemas antes los cuales se ha encontrado la sociedad desde sus orígenes. Entre ellos la posibilidad de valorar los recursos naturales por su valor intrínseco de existencia.

Mi función como periodista especializado en turismo, es despertar al análisis, a la reflexión, llevar al ciudadano la posibilidad no sólo de informarse, sino incentivarlo a la participación, a la búsqueda de la verdad, darle herramientas para el debate y la participación a través de artículos serios, con respaldo científico, con planteos éticos, de ética ambientalista.

Propiciar la concientización de este cambio de valores que se está dando en el mundo, para que el ciudadano pueda darse cuenta y debatir el rol de la economía en el desastre medioambiental actual. Como periodista especializada en turismo tengo el desafío de asumir una postura crítica comprometida en cuanto a todos los temas, utilizando las herramientas adquiridas durante este año, siendo una periodista ética, creativa y actualizada.

Noticias referidas al tema

*Acuerdo entre AHT y FEHGRA para impulsar la hotelería sustentable
http://www.camaradeturismo.org.ar/noticia_detalle_1.php?noticia_id=3104

*La sostenibilidad como eje en la industria hotelera
http://www.camaradeturismo.org.ar/noticia_detalle_1.php?noticia_id=2189

*Turismo sostenible: instrumento para proteger el medio ambiente y reducir la pobreza
http://www.fehgra.org.ar/newsletter_detalle.php?noticia_de_newsletter_id=1300

*Fundación Temaikén lanza el programa ConCiencia Activa
http://hostnews.com.ar/index.php/news/9040/16/Fundacion-Temaiken-lanza-el-programa-ConCiencia-Activa.htm

Bibliografía

Revista de la Federación de Empresarios Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina

Revista de la Cámara Argentina de Turismo

Sitios y portales de Internet:
www.hostnews.com.ar
www.pulsoturistico.com.ar
www.revistacambiodeaire.com.ar
www.atodoturismo.com.ar
www.turismo530.com
www.paraleloturistico.com.ar
www.eldiariodeturismo.com.ar

Tratamiento periodístico de la información turística difundida en el Diario La Nación en Venezuela

Autora: Eliana Ceballos
Twitter: Elianaceballos

Agradecimiento

Al profesor Miguel Ledhesmama por brindarme la oportunidad de crecer juntos en el Diplomado de Periodistas turísticos, agradezco enormemente la labor que desempeñó junto a cada uno de los integrantes del diplomado ayudándonos a mejorar y ampliar nuestros vagos conocimientos acerca del periodismo turístico. A todas las personas que brindaron su tiempo con amabilidad para permitir que las asignaciones fueran concebidas como entrevistas.

Agradecida con la tecnología y la forma en la que nos permite acercarnos sin fronteras para así formar seres de bien que contribuyen con el desarrollo de la nación a través del conocimiento. Agradecida con mi compañera Maddy Guiliana quien fue la que me contagio la voluntad para realizar el diplomado del inicio hasta el fin.

Justificación de la temática a desarrollar

Se plantea la presente investigación en función de conocer el estado actual del turismo en el estado Táchira y cuál es el espacio y tratamiento que dan los medios regionales a la información turística regional, específicamente el diario La Nación. Los recursos naturales, patrimonios arquitectónicos, culturales y deportivos conforman en el estado Táchira un significativo número de atractivos turísticos, entre ellos cuatro parques nacionales establecidos en la entidad, aspectos que pueden ser utilizados para convertir el turismo interno en la segunda fuente de ingreso del estado.

El turismo es una actividad trasversal que toca todos los sectores económicos, generación de empleo e ingreso de divisas. Es importante destacar que en las últimas décadas, a pesar de las diversas fluctuaciones económicas mundiales, el turismo ha mantenido una tasa de crecimiento notable y muy superior a las de otros sectores de la economía (OMT, 2008, p. 15). Es por ello que el turismo reviste gran importancia como actividad generadora de riqueza, "hasta el punto de ser considerada por algunos autores como la segunda actividad mundial más importante tras la industria del petróleo y sus sectores derivados" (OMT, 2008, p. 17).

En este sentido, es necesario determinar en qué medida los medios de comunicación regionales están contribuyendo al desarrollo del turismo en el estado. Por lo que se justifica un estudio que determine la contribución que los medios de comunicación están haciendo al turismo; y a su vez, con los resultados obtenidos sugerir algunas acciones para mejorar el tratamiento de la información turística en el Táchira.

Análisis cuantitativo de medio de comunicación

El Diario La Nación es uno de los medios impresos con los que cuenta la ciudadanía estadal, además es el medio de comunicación impreso con mayor circulación en el estado, siendo ésta entre 22.000 y 25.000 ejemplares diarios, además de ser el diario con más trayectoria en el estado Táchira, teniendo cuarenta y siete años en funcionamiento.

Es un diario que está integrado por distintas secciones especializadas como: Política, Regional, InfoGeneral, Nacional, Internacional, Opinión, Deportes, Sucesos, Farándula y Espectáculo, Reportajes y Especiales, Salud y Tecnología. Debido a que no posee una sección o un suplemento periodístico que trate al turismo, decidí estudiar cuantitativamente la información turística impartida en el Diario La Nación y realizar un análisis de contenido que indique el tratamiento de la información turística.

Por ello la metodología a seguir se basó según el grado de profundidad que se abordó que fue de nivel descriptivo debido a la identificación de las características del tratamiento de la información turística por parte del diario La Nación.

Por otra parte, el análisis de contenido fue aplicado a 195 periódicos publicados durante el año 2014, correspondientes a una muestra intencional de quince días por cada mes, exceptuando el mes de enero el cual se analizó en su totalidad dado que es el mes de mayor afluencia turística en el estado debido a la celebración de la Feria Internacional de San Sebastián.

Resultados Análisis de Contenido

Los períodos que se analizaron fueron:

* Enero (del 03 al 31)
* Febrero (03 al 15)
* Marzo (17 al 31)
* Abril (1 al 15)
* Mayo (16 al 31)
* Junio (15 al 30)
* Julio (01 al 15)
* Agosto (15 al 30)
* Septiembre (01 al 15)
* Octubre (15 al 31)
* Noviembre (15 al 30)
* Diciembre (01 al 15)

A continuación se mostrará cada uno de los ítems analizados a través de un conjunto de tablas y gráfico

Tabla 1: Resultado del análisis de la muestra (parte 1)

		ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
		03 al 31	03 al 15	17 al 31	01 al 15	16 al 31	15 al 30	01 al 15	15 al 30	01 al 15	15 al 31	15 al 30	01 al 15	
1	**¿Existe información turística en el contenido del diario?**													
	si	26	2	6	7	10	6	8	6	4	9	11	8	103
	no	2	11	9	8	6	9	7	10	11	7	4	8	92
2	**¿Se incluye información turística en la portada?**													
	si	15	0	4	4	4	4	4	6	2	2	4	4	53
	no	11	2	2	3	6	2	4	0	2	7	7	4	50
3	**¿En qué sección se incluye?**													
	Política	2									1			3
	Nacional	5	1	3		8	2	2	1	1		1	2	26
	Sociales	13	1					2		1	5	3	2	27
	Sucesos	1												1
	Deporte	21			2	3				1		1	3	31
	Internacional	4		1			2	2						9
	Opinión													0
	Información	17		3	8		4	3	7	2	4	8	1	57
	Unicamente en portada					1		1				1	1	4
	Táchira Adentro											2	3	5
	Otro	1				1		1			1	1		5
4	**Género periodístico**													
	Noticia	50	1	7	7	13	8	11	6	5	9	13	8	138
	Reportaje	12	1		3				2		2	4	3	27
	Opinión													0
	Crónica	2												2

Tabla 2: Resultado del análisis de la muestra (parte 2)

		ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
		03 al 31	03 al 15	17 al 31	01 al 15	16 al 31	15 al 30	01 al 15	15 al 30	01 al 15	15 al 31	15 al 30	01 al 15	
5	**Posición de la información en la página**													
	Superior	14							2		2	2	5	25
	Superior izquierda	9		2	2		1	3	1				2	20
	Superior derecha	14	1	2	1	2	3	2	3	3	2	2		35
	Inferior	1			2							1		4
	Inferior izquierda	8		1	2	3					1	2		17
	Inferior derecha	5		1	1		3	2			3			15
	Central	5	1					1	1		2	3	1	14
	Central derecha	1				4		1				1	2	9
	Central izquierda	2			1	1	1	2		2		2		11
	Página completa	4			1				1		1	3		10
5.1	**Ubicación de la página en el periódico**													
	Izquierda	38	2	4	3	2	4	8	2	1	5	6	6	81
	Derecha	25		2	7		4	3	6	4	6	10	5	72
	Sección especial	1												1
	Portada			1		1						1		3
6	**Procedencia de la información**													
	Agencia	6	1	3		8	4	2	1	1		2	1	29
	Sala de redacción	57	1	3	10	5	4	9	7	4	11	14	10	135
	Boletín de prensa			1								1		2
	Enviado especial	1												1
7	**Fuente**													
	Oficial	27	1	3	3	6	3	5	2	4	5	6	6	71
	Privada	22	1	3	5	6	4	6	4	1	5	8	3	68
	Mixta	15		1	2	1	1		2		1	3	2	28

Tabla 3: Resultado del análisis de la muestra (parte 3)

		ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
		03 al 31	03 al 15	17 al 31	01 al 15	16 al 31	15 al 30	01 al 15	15 al 30	01 al 15	15 al 31	15 al 30	01 al 15	
8	**Valoración de la información**													
	Positiva	52	1	2	5	5	4	7	4	4	9	13	9	115
	Negativa	11	1	3	3	5	3	3	2	1	2	3	2	39
	Neutra	1		2	2	3	1	1	2			1		13
9	**Uso de material gráfico**													
	1 foto	46		4	7	5	6	7	4	3	6	11	7	106
	2 fotos	7	1		1		1		2		1		1	14
	3 fotos	1										2		3
	4 fotos	1										1		2
	Más fotos	1							1		1			3
	Gráfico													0
	Infografía	2			1							1		4
	Mapa	1										2		3
	Otro	1												1
	Ninguno	9	1	3	1	8	1	4	1	2	3	2	3	38
10	**Formas de turismo abordadas (según ámbito geográfico)**													
	Interno	4			2						3	2		11
	Nacional	9		2	3	1	1	1	3	1	2	1		24
	Internacional	7		5	1	9	4	6	1	1		4	3	41
	Emisor	5							1	1		1	1	9
	Receptor	50	2		6	3	4	4	4	3	6	14	9	105

Tabla 4: Resultado del análisis de la muestra (parte 4)

		ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
		03 al 31	03 al 15	17 al 31	01 al 15	16 al 31	15 al 30	01 al 15	15 al 30	01 al 15	15 al 31	15 al 30	01 al 15	
11	Formas de turismo abordadas (según motivación prioritaria del turismo)													
	Cultural	20				1	1	4		1	4	3	2	36
	Deportivo	20			2	3				1		2	3	31
	Salud											1		1
	Placer		1		1							2	2	6
	Negocios	4	1						1		1	2	1	10
	Congresos y convenciones										1	2		3
	Naturalista										1			1
	Religioso	4			2			1	2		1	3		13
	Servicios	9		6	3	9	7	6	3	2	3	2	1	51
	Movilización	5			2				1	1				9
	Otros	2		1									2	5
12	Total noticias turísticas	64	2	7	10	13	8	11	8	5	11	17	11	167
13	Promedio de noticias turísticas diarias	2,28	0,15	0,46	0,66	0,81	0,53	0,73	0,5	6,33	0,68	1,13	0,68	1,24

En las tablas anteriores se puede corroborar el estudio minucioso de cada uno de los periódicos seleccionados, obteniendo distintos resultados abarcados en los ítems correspondientes al análisis de contenido propuesto. Se puede constatar a través de las tablas que se estudiaron 195 diarios a lo largo de doce meses.

Entre los resultados se encuentra que el promedio de publicaciones turísticas publicada diariamente está entre 2. 28 y 0.15, siendo el promedio anual 1. 24 noticias diarias. El estudio permitió ratificar que se cubre una cantidad mínima de noticias diarias relacionadas con el ámbito turístico.

Gráfico 1: ¿Existe información turística en el contenido del diario?

Análisis e interpretación

El diario La Nación publicó información turística en 103 de los 195 diarios estudiados, lo que representó un 53 % de la muestra. Sin embargo, es preciso acotar que 62 % de las informaciones turísticas publicadas durante los períodos estudiados correspondieron al mes de enero (64 publicaciones).

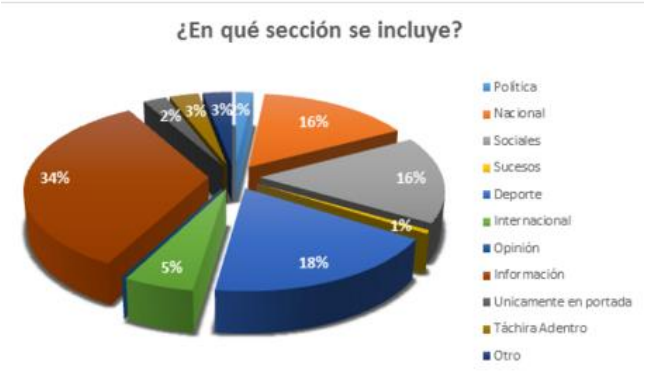
En este sentido, es evidente que las publicaciones turísticas presentaron variaciones significativas durante el año, siendo enero el mes el de mayores publicaciones (relacionadas en su mayoría con la Feria Internacional de San Sebastián y la Vuelta al Táchira en Bicicleta) y febrero el mes de menor cantidad de publicaciones abarcando solo dos.

Gráfico 2: ¿Se incluye información turística en la portada?

Análisis e interpretación

La información turística tuvo presencia en 51 % de las portadas estudiadas; es decir, de los 103 diarios que contenían información turística 53 la mostraron en su portada. Se constató que sí se le brindó un espacio a las informaciones turísticas en las portadas durante el período estudiado. Sin embargo, éstas fueron reseñadas en un centimetraje reducido y en posiciones de poco impacto.

Gráfico 3: ¿En qué sección se incluye?



Análisis e interpretación

La sección con mayor publicaciones turística fue "Información" (34 %). En segundo lugar, el 18 % de las informaciones fueron publicadas en la sección "Deporte"; es decir, 31 publicaciones durante el año, de las cuales 21 artículos (67 %) correspondieron al mes de enero. Lo anterior recalca la importancia del turismo deportivo en la región; sin embargo, esta no fue una actividad constante, ya que durante el resto del año no fue reflejada en los medios con el mismo énfasis.

Además, gran parte de las publicaciones turísticas de las secciones "Nacional" e "Internacional" fueron de valoración negativa, cubriendo durante varios meses el conflicto Aerolíneas-Gobierno.

El estudio permitió conocer una iniciativa por parte del diario La Nación para promover el turismo interno, a través de la sección "Táchira Adentro" a partir del mes de noviembre. Las publicaciones del mes de noviembre y diciembre fueron referentes a dar a conocer pueblos andinos a través de contenidos difundidos semanalmente.

No obstante, en algunas publicaciones los contenidos no fueron netamente turísticos, sino que también reflejaron problemáticas de las distintas zonas en una misma página, generando un contraste que pudiese causar desmotivación en el turista.

Gráfico 4: Género periodístico

Análisis e interpretación

El género periodístico que predominó fue la noticia con un total de 138 publicaciones (83 %). El género reportaje es el más apropiado para dar a conocer el potencial turístico del estado, sin embargo solo se publicaron 27 reportajes (16%).

Durante el período estudiado solo se publicó un trabajo especial en el mes de enero, titulado "50 ediciones de ferias y reinas", con motivo de la Feria Internacional de San Sebastián". El género crónica fue el menos abordado, mientras que se evidenció la ausencia de artículos de opinión.

Es importante destacar que el reportaje debería ser el género periodístico más abordado para incentivar el turismo interno, ya que permite profundizar y difundir las características de la región y motivar la práctica del turismo.

Durante el período estudiado, las noticias se enfocaron en dar a conocer acontecimientos de la cotidianidad relacionados con el turismo, teniendo poca cabida la promoción del estado como destino turístico.

Gráfico 5: Posición de la información en la página

Análisis e interpretación

El 50 % de las publicaciones estuvieron posicionadas en la parte superior de las diferentes páginas del periódico, distribuyéndose 22% en la parte superior derecha, 16 % abarcó toda el área superior y 12 % la esquina superior izquierda.

Se debe tomar en cuenta que la posición de los artículos en la página designa la importancia concedida a la información, en este sentido, la mitad superior atrae más la atención del lector en comparación con las publicaciones ubicadas en la parte inferior. Aunado a esto, dentro de la página la parte superior derecha es más importante que la superior izquierda.

Gráfico 6: Ubicación de la página en el periódico

Análisis e interpretación

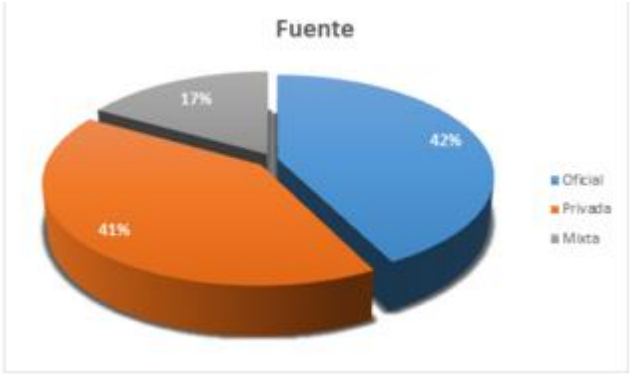
De acuerdo al estudio 81 publicaciones (51 %) estuvieron ubicadas en las páginas izquierdas de los diarios, mientras que 72 (46 %) se ubicaron en las páginas derechas. Lo anterior demuestra que se otorgó importancia significativa a los artículos de ámbito turístico ubicando casi la mitad de ellos en la segunda posición de mayor importancia dentro del periódico, como lo es la página derecha e impar del diario.

Gráfico 7: Procedencia de la información

Análisis e interpretación

Se constató que la mayoría de los artículos publicados (81 %) fueron escritos por miembros del equipo de redacción del diario La Nación. Esto indica que los periodistas del medio se encuentran capacitados para abordar el tema turístico en sus diferentes ámbitos.

Gráfico 8: Fuente



Análisis e interpretación

Se evidenció la participación de distintas fuentes en la creación de contenidos turísticos. De acuerdo con lo anterior, 42 % correspondió a publicaciones cuya fuente fue de origen oficial, 41 % privada y 17 % utilizó ambas fuentes. Sin embargo, es necesario acotar que se observó una mínima publicación de artículos procedentes de la fuente oficial de turismo del estado (Cotatur).

Gráfico 9: Valoración de la información

Análisis e interpretación

A partir de esta gráfica se entiende que las informaciones publicadas en el diario La Nación fueron de carácter positivo un 69 %, dando el visto bueno a los distintos acontecimientos que se desarrollan en el ámbito turístico. Sin embargo, lo anteriormente señalado no implica que las publicaciones contribuyan al desarrollo del turismo, ya que en su mayoría se limitan a difundir eventos especiales sin tomar en cuenta las potencialidades de la región. Es importante destacar que las noticias turísticas que ocuparon espacios en las portadas fueron en su mayoría de carácter negativo.

Gráfico 10: Uso de material gráfico

Análisis e interpretación

El diario La Nación asignó una fotografía como mínimo a 128 publicaciones, correspondientes al 77 % de la totalidad de informaciones turísticas difundidas. La fotografía fue el recurso gráfico que predominó, sin embargo hubo 38 publicaciones que no contaron con recurso gráfico. Por otra parte, el material gráfico utilizado con menor frecuencia fueron las infografías, los mapas y los gráficos. En este sentido se evidencia poco interés en la aplicación de recursos gráficos más elaborados.

Gráfico 11: Formas de turismo abordadas (según ámbito geográfico)

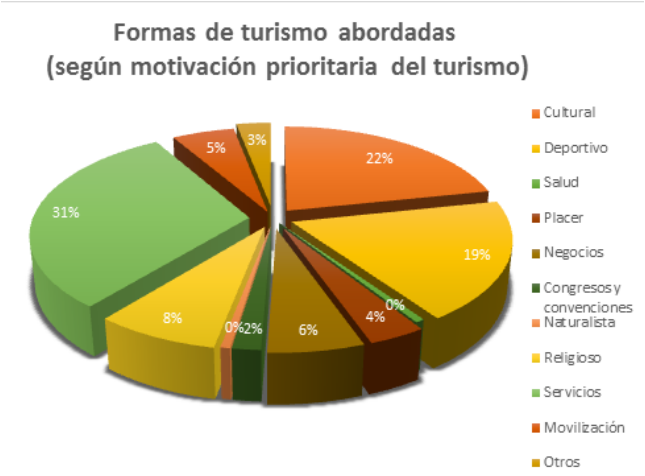
Análisis e interpretación

El ámbito geográfico que predominó en las informaciones publicadas fue el turismo receptor (55 %), representado por los eventos que atraen a visitantes y propios, especialmente durante las ferias y fiestas. Evidenciando el potencial turístico de la región en cuanto a atracción de visitantes, sin embargo, este tipo de información se

concentró 48 % en el mes de enero con motivo de la Feria Internacional de San Sebastián.

En cuanto al turismo internacional (21 %) abarcó en su mayoría las informaciones relacionadas con aerolíneas internacionales. Además, el análisis arrojó que el turismo interno (6 %) es poco arrojado en las informaciones cotidianas.

Gráfico 12: Formas de turismo abordadas (según motivación prioritaria del turismo)



Análisis e interpretación

El ámbito turístico abordado con mayor énfasis fueron las publicaciones relacionadas con los servicios prestados al turista (31 %), comprendido por información sobre agencias de viajes, boletería y aerolíneas. Por otra parte, destacó el espacio brindado a las publicaciones culturales como una de las más predominantes en los diferentes contextos turísticos (22 %), abarcando ferias y fiestas. En tercer lugar se ubicó la información deportiva (19 %) predominando los artículos relacionados con la Vuelta al Táchira.

Conclusiones

Una vez experimentado durante un año diferentes actividades relacionadas en cuanto al Periodismo Turístico y haber obtenido conocimientos a través de teorías y prácticas, luego de que el Diplomado ha ayudado a orientarme más en el ámbito periodístico acerca del turismo puedo concluir con que el Diario de La Nación pese a que los resultados del análisis de contenido arrojaron interpretaciones positivas como por ejemplo, diariamente en el año se publica un artículo referente al turismo y además el 69 % de las publicaciones son de carácter positivo, puedo cuestionar e ir más allá de los resultados cuantitativos y manifestar mi descontento de manera cualitativa, ya que siendo el diario de mayor importancia regional es un periódico que no cuenta con personal especializado en el área de turismo y las publicaciones no contribuyeron al desarrollo del turismo, ya que en su mayoría se limitaron a difundir eventos especiales sin tomar en cuenta las potencialidades de la región.

Es importante destacar que las noticias turísticas que ocuparon espacios en las portadas fueron en su mayoría de carácter negativo.

Por otra parte el diario solo practica la denuncia en el ámbito turístico en informaciones referentes a la crisis que se ha manifestado en las distintas aerolíneas extranjeras y nacional debido a la crisis económica que afronta el país y no hay un seguimiento a informaciones ajenas a ese espacio. Considero que las publicaciones sobre turismo son

débiles en contenido y la sala de redacción del diario se ha limitado a profundizar en este área.

Sin embargo a partir del mes de noviembre del año 2014 el diario publica un apartado especial llamado "Táchira Adentro" que se publica cada semana, donde una parte del contenido es dedicado al sector turismo, como mostrar las bondades turísticas con que cuenta el apartado pero en contraste el contenido está involucrado con situaciones políticas del mismo sector.

Considero que el Diario La Nación debe tener una política comunicacional para el fomento del turismo del estado y periodistas especializados en el área turística.

Además de laborar mancomunadamente con los entes gubernamentales que rigen la labor turística estadal que con frecuencia muestran contenidos turísticos que son de interés para la ciudadanía propia y visitantes, así el tratamiento de la información se vería modificada de modo positivo ampliándolo en contenidos de todo tipo que fortalezcan el turismo, considerar que los eventos especiales no son los únicos acontecimientos de los cuales se debe tener conocimiento e importancia, además de continuar los trabajos especializados como reportajes que encaminan el desarrollo del turismo interno, puesto que la continuidad de un espacio dedicado al turismo regional fomentará que nuevos talentos incursionen en la profesión y así hacer crecer en el estado los profesionales de la comunicación en el área respectivamente.

Consideraciones legales

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela:

Artículo 310: El turismo es una actividad económica de interés nacional, prioritaria para el país en su estrategia de diversificación y desarrollo sustentable. Dentro de las fundamentaciones del régimen socioeconómico previsto en esta Constitución, el Estado dictará las medidas que garanticen su desarrollo. El Estado velará por la creación y fortalecimiento del sector turístico nacional.

Código de Ética Mundial para el Turismo:

6. La prensa, y en particular la prensa especializada en turismo, y los demás medios de comunicación, incluidos los modernos medios de comunicación electrónica, difundirán una información veraz y equilibrada sobre los acontecimientos y las situaciones que puedan influir en la frecuentación turística. Asimismo, tendrán el cometido de facilitar indicaciones precisas y fiables a los consumidores de servicios turísticos. Para ese fin, se desarrollarán y se emplearán las nuevas tecnologías de comunicación y comercio electrónico que, al igual que la prensa y los demás medios de comunicación, no habrán de facilitar en modo alguno el turismo sexual.

Encuesta

Autoridades gubernamentales:

Entrevistados	¿Cuál es su postura como organismo acerca del tratamiento que hace el Diario La Nación a la información turística?
Élida Moreno, Secretaria Ejecutiva, Corporación Tachirense de Turismo (Cotatur)	"Se limitan a publicar la nota que envían pero lo importante es salir en los medios, ahora se ha reducido el centimetraje de las publicaciones, a través de los medios web se publica ahora. A partir del año 2009, quizás por la tensión política nacional ha disminuido la valoración turística enfocando las informaciones a sólo los aspectos negativos del sector y no proyectando al estado como un destino turístico. Desde los medios no se le ha dado un empuje a actividades tan importantes como por ejemplo los cultivos en el Cobre, sólo se le hace trabajos especiales al Santo Cristo de la Grita y a La Virgen de la Consolación, los medios como tal ya no hacen seriados informativos sobre los atractivos turísticos. El tratamiento de la fuente también se ha politizado."
María Pucche, Coordinadora de promoción del Instituto Nacional de Turismo (Inatur)	"La política no debe influir de ninguna manera en el turismo, el turismo debería ser la segunda fuente de ingreso del estado, sino trabajamos todos en conjunto, entonces no podríamos salir adelante. El turismo no está dentro de la agenda de los medios. Antes había una sección para la información turística en los medios, hasta hace un mes hay un espacio para el impulso del turismo".
Trinidad Varela, Directora Ministerio del Poder Popular para el Ecosocialismo y vivienda	"El ministerio resguarda los cuatro parques nacionales que hay en el estado para que los turistas en las zonas accesibles puedan desplazarse y disfrutar de las bellezas naturales con las que cuenta el estado, no solo los parques nacionales, también otras zonas naturales dentro del estado que son ideales para el esparcimiento recreacional de propios y visitantes, el diario aunque trata de ser un diario con diversidad de información no profundiza en mostrar todo lo que los entes gubernamentales hacen en favor del turismo, cada institución pone un granito de arena para que el Táchira sea de provecho en temas turísticos. El estado cuenta con una cantidad de museos y eso casi no se sabe porque no se da a conocer, igualmente el patrimonio arquitectónico de iglesias con que cuenta el estado Táchira no es reseñado en el diario".

Ciudadanos-turistas:

Entrevistados	¿Cuál es su postura como organismo acerca del tratamiento que hace el Diario La Nación a la información turística?
María Alejandra Moncada	"Bueno, yo creo que el periódico no hace casi nada, porque es un periódico amarillista que todos los días sacan son muertes y cosas feas, sino todo es política. Yo no veo que escriban mucho de lo bonito que tiene Táchira, todo lo que hay en los pueblos y las cosas buenas que hay."
Daniela Fernández	"Las potencialidades turísticas del Táchira no se pueden aprovechar si los habitantes tachirenses no las conocen y eso es en lo que el periódico debería estar trabajando, en informar a todos sobre los lugares a los que podemos ir, qué actividades se van a realizar, yo por ejemplo nunca sé si puedo ir a un sitio turístico porque no sé cuál es la situación actual".

Fernando Ramírez	"Yo no entiendo por qué el diario no tiene un sección para el turismo, yo he leído apenas como tres noticias del turismo y en el estado hay mucho de qué hablar sobre el turismo".
María Gabriela Pereira	"El periódico debería hacer reseñas sobre los pueblos, hay veintinueve municipios, hay mucha información para mostrar, somos un estado andino con turismo por todos lados, el periódico no le da importancia al sector porque le conviene más publicar todo de política que de cosas buenas, la editorial no se da cuenta de cómo perjudican al tachirense por no hacer publicaciones cotidianas acerca del turismo".

Periodistas:

Entrevistados	¿Cuál es su postura como organismo acerca del tratamiento que hace el Diario La Nación a la información turística?
Norka Cortez	"El diario de la Nación es un buen diario, el hecho de que las publicaciones diarias no sean referentes al turismo no significa que no hay espacio para éste, hay que entender que los intereses de la editorial va más allá de lo que un periodista quisiera cubrir y mostrar a sus lectores".
Adriana Olivera	"Es verdad que el periódico no tiene un segmento especializado en turismo pero sí se publica seguido acerca de acontecimientos sobre el ámbito turístico, quizás no existe ese espacio porque Cotatur en su página web debería publicar acerca de lo que se hace en el medio, ellos son los encargados de mantener informados a todos los interesados en turismo acerca de los acontecimientos diarios, el periódico trata de difundir lo más relevante, hay que entender que hay otros espacios para esa informaciones".
Alfonso Peña	"Me parece bueno que el periódico a veces publique algo que tiene que ver con el turismo pero no hay que conformarse, hace varios años el periódico sacaba especiales sobre el turismo tachirense, y por el fallecimiento de quien era el autor el especial dejó de circular. Quizás si trabajara para el diario un periodista especializado en turismo ese ámbito tendría mayor auge pero lamentablemente el periódico ha demostrado que le importan más otras cosas".
Leonardo Sánchez	"La Nación está acostumbrada a abarcar de todo un poquito, quiere ser un periódico que cubra todos los espacios del acontecer cotidiano, las noticias más importantes en cada espacio son los que el diario quiere publicar, por la situación económica ya no se puede en el periódico tener suplementos ya sea porque no hay papel para publicarse o porque no hay más periodistas para que cubran la fuente y por eso se reciben las notas de prensa de los departamentos de prensa de distintas instituciones públicas y privadas que suministren información importante se evalúa y sale publicado al día siguiente."
Lorena Bornacelli	"El periódico no es concurrente con las noticias acerca del turismo pero tampoco se puede decir que no se publica, poco a poco el diario va a notar que el turismo es quien va a impulsar el sector económico y seguro en ese momento la relevancia del turismo en publicaciones sea evidente, no solo el periódico sino también revistas privadas otorguen espacios importantes para el sector turismo".

Empresarios:

Entrevistados	¿Cuál es su postura como organismo acerca del tratamiento que hace el Diario La Nación a la información turística?
Rafael Moreno, trabajador agencia de viajes	"Es el periódico más grande del estado y las noticias son poquiticas referentes al turismo, aquí vino una vez un periodista para hacer una noticia sobre estadísticas y de resto no vinieron más, yo creo que es importante que las agencias de viajes tengan participación en las noticias porque somos quienes planificamos y recibimos turistas, ofrecemos paquetes para que conozcan el Táchira y pocas veces La Nación ha intervenido para ayudarnos a publicar nuestras actividades".
Jimmy Gavidia, Prestador de servicios	"Como prestador de servicios en el pueblo de Santa Ana, me parece muy triste ver cómo el diario no le da fuerza al sector, porque aquí por ejemplo pasan cosas muy buenas en cuanto al turismo, la asociación de turistas del municipio está muy organizada, dictamos talleres para fortalecernos como prestadores de servicios y el periódico nunca muestra esas cosas pareciera que lo único que les importa sacar son muertes y atracos.
Javier Niño, Prestador de servicios	"Me gusta ver cuando el periódico saca una noticia que nos ayude a que la gente venga a visitarnos pero me parece que hay mucho porque la gente sepa, todos no pueden ir a todos los lugares a conocer pero si el diario está publicando cosas importantes que se llevan a cabo en muchos lugares seguro la gente se entusiasma, cuando yo vi "Táchira Adentro" me emocioné mucho, estoy pendiente de cuando sacan a mi pueblo y que la gente vea mi trabajo y el de todos y que vengan y disfruten".

Referencias cinco noticias

Proyectarán al estado con la Feria de Turismo Táchira-2015
http://www.lanacion.com.ve/regional/proyectaran-al-estado-con-la-feria-de-turismo-tachira-2015/

Venezuela busca que el turismo pase de aportar 4 % a 9 % del PIB
http://www.lanacion.com.ve/nacional/venezuela-busca-que-el-turismo-pase-de-aportar-4-a-9-del-pib/

"Pretende el gobierno mantener aislado al país y acabar con las agencias de viaje y el turismo"
http://www.lanacion.com.ve/politica/pretende-el-gobierno-mantener-aislado-al-pais-y-acabar-con-las-agencias-de-viaje-y-el-turismo/

Agencias de turismo exigen al Gobierno pagar a aerolíneas
http://www.lanacion.com.ve/nacional/agencias-de-turismo-exigen-al-gobierno-pagar-a-aerolineas/

Celebrarán Día del Turismo con muestra gastronómica
http://www.lanacion.com.ve/regional/celebraran-dia-del-turismo-con-muestra-gastronomica/

Bibliografía

Alfonso Peña, conversación personal, 27 de febrero 2015

Adriana Olivera, conversación personal, 27 de febrero 2015.

Código Ético Mundial para el Turismo, recuperado el 07 de marzo de 2015 http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), artículo 310. Recuperado el 07 de marzo de 2015, de: http://www.inpsasel.gob.ve/moo_doc/ConstitucionRBV1999ES.pdf

Daniela Fernández, conversación personal 24 de febrero de 2015.

Diario La Nación (2014). Venezuela.

Fernando Ramírez, conversación personal 24 de febrero de 2015.

García, S. (1997). La comunicación al servicio del desarrollo turístico del Táchira: caso diario La Nación. Trabajo de grado como requisito para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad de Los Andes. Venezuela.

Jimmy Gavidia, conversación personal, 27 de febrero de 2015.

Javier Niño. Conversación personal, 27 de febrero de 2015.

Leonardo Sánchez, conversación personal 27 de febrero de 2015.

Lorena Bornacelli, conversación personal 27 de febrero.

María Alejandra Moncada, conversación personal 24 de febrero de 2015.

María Gabriela Pereira, conversación personal 24 de febrero de 2015.

María Pucche, Coordinadora de promoción del Instituto Nacional de Turismo (Inatur), conversación personal 19 de febrero de 2015.

Ministerio del Poder Popular para el Turismo (2009). Plan estratégico nacional de turismo 2009-2013 (Propuesta). Recuperado el 18 de febrero de 2015, de http://es.slideshare.net/MRAUSTIN/plan-estratgico-nacional-de-turismo-2009-2013.

Ministerio del Poder Popular para el Turismo (2013). Estadísticas básicas de la actividad turística. Recuperado el 18 de febrero de 2015, de http://www.mintur.gob.ve/descargas/ESTADISTICASENE-NOV2013.pdf

Moreno, E. Secretaria ejecutiva de la Corporación Tachirense de Turismo (Cotatur). Conversación personal, Febrero 16, 2014.

Norka Cortez, conversación personal 27 de febrero de 2015.

Organización Mundial del Turismo (2008). Introducción al turismo. Recuperado el 18 de febrero de 2015, de http://www.academia.edu/7707253/Introducci%C3%B3n_al_Turismo_OMT_Organizaci%C3%B3n_Mundial_del_Turismo

Rafael Moreno, conversación personal, 27 de febrero de 2015.

Trinidad Varela, Directora Ministerio del Poder Popular para el Ecosocialismo y vivienda. Conversación personal 19 de febrero de 20

Análisis de contenido del suplemento "VOY Viajes & Turismo" del diario Río Negro

Autor: Manuel Francisco Rubina
@manurubina

Dedicatoria

Se lo dedico a mi hermano, que no contó con mi presencia durante muchas horas, mientras que yo realizaba, con gusto, los trabajos prácticos de este Diplomado. Y además a Miguel Ledhesma, con el deseo de haber colmado sus expectativas como alumno.

Agradecimientos

Agradezco a todas las personas que aceptaron la propuesta de formar parte de este Trabajo Final del Diplomado en Periodismo Turístico. Creo haber transcrito sus opiniones y visiones tal cual me fueron expresadas.

Justificación de la temática a desarrollar

Cuando se habla de un suplemento turístico en un diario argentino es difícil determinar qué contenidos son correctos desarrollar. ¿Todos deben ser de índole nacional? ¿Pueden incorporarse algunas temáticas o problemas de carácter internacional? ¿Qué aristas sobre los temas de trata? ¿Lo positivo, lo negativo o ambas? ¿Qué criterios se utilizan para seleccionar los temas y los enfoques?

¿Qué prefieren los lectores? Es importante saber qué busca el lector en un suplemento turístico. ¿Ésto es tomado en cuenta por los redactores? ¿De qué manera se estudia a la audiencia? Detrás de un suplemento turístico hay un estudio de campo que se encarga de dilucidar lo que se quiere leer, qué aspectos se explicarán y cuáles no. Estos criterios van cambiando con el tiempo. ¿Este estudio es constante o se va renovando?

Análisis del Diario Negro

El diario Río Negro es un matutino que se fundó el 1 de mayo de 1912 en la ciudad de General Roca, provincia de Río Negro, Argentina. Es el diario más antiguo y de mayor circulación en la Patagonia Argentina. Desde 1997 tiene su edición online. A lo largo de su tirada semanal entrega cuatro suplementos: "Económico", "Energía", "Rural" y el suplemento turístico "VOY Viajes&Turismo". Se entrega sin cargo todos los viernes, además de tener su sitio web (ver). Su editor es Javier Avena.

Elegí este medio porque es el más representativo de mi ciudad natal, crecí leyendo este diario y creo importante analizar qué contenidos incluye y analiza el suplemento turístico del diario más importante de la zona geográfica en la que se ubica la ciudad de General Roca. Es importante analizar el porqué de los contenidos que se incluye, si se le da lugar a los destinos regionales y si se pone el foco también en los nacionales e internacionales. Qué apreciaciones se hacen de los mismos: se presenta lo negativo, lo positivo, se toma en cuenta la opinión de la gente, etc. Además indagar sobre el proceso de su elaboración: selección de temas, redactores, publicidad, imágenes, etc.

Análisis

(El inciso A y B se completarán una sola vez. El resto de los incisos será individual para cada uno de los cuatro ejemplares del suplemento)

Los criterios, como se habrá notado, son los mismos que se utilizaron para desarrollar el Trabajo Práctico N° 6. Creo que servían mucho para reflejar el espíritu tanto del suplemento en general, como cada uno en su particularidad. Además se agregaron algunos a gusto personal, motivado por la curiosidad de saber qué se tiene en cuenta para un suplemento turístico de un diario que los días domingo imprime más de 50.000 ejemplares: cómo se seleccionan los escritores (ya que no todos son de la planta permanente del diario), los destinos, los temas, las aristas que se desarrollan de cada uno, el formato (noticia, entrevista, reportaje, etc), las imágenes; explicados por su editor Javier Avena.

Metodología a seguir

La metodología será un análisis cuantitativo de los diferentes géneros de las notas de cada uno de los suplementos. Además examinar el contenido, las aristas que se tratan en cada una, la ubicación del destino, si es regional, nacional o internacional. Además analizar algunas notas que pueden ser controversiales o poco comunes, dialogando con su editor, sobre el fundamento que llevó a ser incluida. También se le consultará sobre el proceso de redacción del suplemento en general: colaboraciones, redactores, modalidad de trabajo, criterios, etc.

A– Información general:
País del suplemento: Argentina
Nombre del suplemento: "VOY Viajes&Turismo
Nombre del diario/periódico que lo publica: Río Negro
Día de publicación: Viernes
Fecha suplemento 1: 5/12
Fecha Suplemento 2: 12/12
Fecha suplemento 3: 19/12
Fecha suplemento 4: 26/12

B– Cantidad de páginas: 16 carillas (cuatro pliegues)

*Suplemento 1

Nota de Tapa: "Aluminé en bici. Tres días de pedaleo para descubrir sus lagos, ríos y paisajes inolvidables"

Títulos adicionales: "Complejo Islote Lobos. En el segundo informe sobre los habitantes del Área Natural Protegida, otras ocho especies".

C– Publicidad/Periodismo

Cantidad total de publicidades: dos publicidades. Una de la provincia de Neuquén, del gobierno de Jorge Sapag, sobre elegir a Neuquén como destino. Y la restante es del "Club Río Negro", tarjeta de descuentos del diario Río Negro.

Además en la contratapa del suplemento hay "publicidad encubierta", ya que se promocionan libros, artículos de confort para los viajeros, un blog de viajes, un descuento para un hotel y un destino de Brasil.

Artículos periodísticos y contenido de cada uno por orden de aparición:

Notas de Tapa:

- "A los lagos de Aluminé, en bicicleta". Crónica literaria sobre una travesía de tres días que emprendieron quienes escriben, Néstor Pérez y Andrés Stefani. Se destina un recuadro sobre el margen derecho, que cuenta sobre un destino que debieron dejar de lado por la pendiente del camino, "la picada se volvió intransitable". Esto da cuenta que si bien se habla de lo positivo, no se deja de hablar de lo negativo. (Ver Anexo) (pág 2 y 3)

- "El río siempre te da algo". Sección "Hay pique". Entrevista a Liliana Bauhoffer, una apasionada de la pesca, donde cuenta de sus inicios y lo que luchó para hacerse un lugar en un ámbito muy concurrido por hombre. Además se habla de la labor de la peña Ribera Libre, un grupo que promueve la pesca responsable y el cuidado del medio ambiente. Realizada por el editor del suplemento Javier Avena. (pág 4 y 5)

- "El supercrucero". Noticia sobre el crucero Costa Diadema, el último buque botado por la naviera italiana Costa. No tiene autor. Se cuentan todas las prestaciones, y no hay lugar para críticas o salvedades a tanta "perfección". (pág 6 y 7)

- "El paraíso que viene. Parte II". Presentación de imágenes e información de las especies de animales que viven en el Área Natural Protegida del complejo Islote Lobos; a partir de entrevista al guarda ambiental Jonathan Ferrada. Realizada por Miguel Velázquez. (pág 8 y 9)

- "Cruce del glaciar Alerce. 5 preguntas". Cuestionario breve a Ariel Cachazo, guía de montaña, sobre la travesía en Bariloche, provincia de Río Negro. (pág 10) Se le consulta sobre lo atractivo de la travesía, cuando cruzan el glaciar, si es una actividad para deportistas de alto rendimiento, qué provee la agencia para la cuál trabaja y el costo. Es una entrevista con publicidad encubierta, ya que se promociona la agencia Active Patagonia y uno de sus paquetes. (Ver Anexo)

- "Tus fotos". Sección donde los lectores pueden mandar imágenes de sus vacaciones, y lugar que visitaron. (pág 10)

- "Viajeros". Sección dónde un historietista regional, Chelo Candia, realiza unas viñetas de humor. En este caso sobre "Cosas de mochileros". (pág 11)

- "Huella andina" y "Lago Falkner". Sección donde se presentan dos destinos, con una explicación breve, con el objetivo de ser tenidos en cuenta. En cada suplemento se da información sobre una etapa diferente. (pág 11)

- "Aves patagónicas". Imagen que habla sobre una especie de pájaro de la Patagonia. Realizada por Hernán Povedano. (pág 11)

- "GPS. Noticias, curiosidades y tendencias del planeta viajes". Sección sobre seis cosas originales alrededor del mundo, pequeñas noticias. (pág 12)

- "Para agendar". Se promociona un restaurante de El Bolsón (provincia de Río Negro), un camping (en Piedra del Águila, provincia de Neuquén) y dos paquetes de viajes; uno a Londres y otro a Nueva York. (pág 13)

- "La guía del finde largo". Agenda de los trece eventos más importantes del fin de semana largo en la región, provincias de Neuquén y Río Negro. (pág 14 y 15)

- "El viajero". Contratapa con recomendaciones. Todos son publicidades encubiertas. (pág 16)

D– Géneros
Cantidad total de noticias: 1
Cantidad total de reportajes: 0
Cantidad total de entrevistas: 3
Cantidad total de crónicas: 1
Cantidad total de artículos de opinión: 0
Cantidad total de artículos que no responden a ninguno de esos géneros (ya sea porque son una publicidad encubierta o una mera descripción de una actividad o un destino turístico): 22 (13 pertenecen a la agenda de eventos de páginas 14 y 15, y 6 a la sección GPS de páginas 12 y 13) (La suma total entre noticias, reportajes, entrevistas, crónicas y artículos de opinión debe ser igual a la cantidad total de artículos periodísticos que usted estableció en el punto C)

E- Destinos
La información de cada artículo del suplemento debe estar situada en algún lugar del mundo, especifique las cantidades sumando los tres suplementos:
Dentro del país al que pertenece el suplemento: 22
América del Norte (USA y Canadá): 0
Europa: 4
África: 0
Asia: 2
Oceanía: 1
Mencionan más de un destino: 0
Otros (espacio, Antártida, ...): 0

E– Autorías
Periodista: 4
Agencia de noticias: 0
Personalidad o celebridad: 0
Nadie firma el artículo: 23
Otros: 1

Este suplemento es el correspondiente a la primera semana de diciembre, en vistas a la temporada de verano en Argentina, donde miles de turistas eligen la playa o la cordillera de nuestro país para pasar sus vacaciones. El diario Río Negro se imprime en General Roca, en la provincia de Río Negro y si bien hay artículos que hablan de destinos turísticos de esta zona, los promocionan o cuentan experiencias, también se le da lugar a lugares de la provincia de Neuquén.

En el caso de la publicidad tradicional, pertenece a la provincia de Neuquén y de un proyecto del mismo diario. Sin embargo en apartados, recuadros, o en el cuerpo de la nota, se promocionan "encubiertamente" empresas, destinos, paquetes de agencias de turismo y eventos (en el caso de la agenda para el fin de semana). De todos los artículos enmarcados en territorios nacionales, sólo pertenecen a Neuquén y Río Negro. Los restantes pertenecen a destinos internacionales. La presencia internacional se da en la sección del crucero, que ocupa dos páginas con fotos de gran tamaño (innecesario), y en las curiosidades de la sección de GPS.

*Suplemento 2

Nota de tapa: "Verano a la vista. En San Martin de los Andes, la cuenca del Lácar despliega su mágico encanto cordillerano".

Títulos adicionales: "Pesca extrema. En busca de los gigantescos salmones del río Petrohué en el sur de Chile".

C– Publicidad/Periodismo
Cantidad total de publicidades: una sola publicidad tradicional, de la provincia de Neuquén y su gobernador Jorge Sapag. No se promociona el "Club Río Negro".

Artículos periodísticos y contenido de cada uno por orden de aparición:

- "Los salmones del Petrohué". Sección "Hay pique". Crónica periodística realizada por Mariano Srur sobre la excursión de pescar salmones Chinook en Chile. (pág 2 y 3)

- "Los rápidos en una experiencia extrema". Crónica literaria sobre la experiencia de hacer rafting en Aluminé. Realizada por Néstor Pérez y Andrés Stefani. Se cuenta con quién se hizo y la tarifa que se pagó, publicitando. (pág 4 y 5)

- "Copenhague en verde y rojo". Noticia sobre cómo se vive la navidad en la capital de Dinamarca. Realizada por Verena Wolff, una periodista freelance alemana. Se detallan las temperaturas para diciembre, cómo llegar y transporte. (pág 6 y 7)

- Nota de Tapa: "Verano a la vista en la cuenca del Lácar". Noticia sobre lo que se puede disfrutar en San Martín, provincia de Neuquén. Se publica el clima para los días posteriores a la publicación del suplemento e información de un camping. (pág 8 y 9)

- "Cabalgatas guiadas por el río Negro 5 preguntas". Cuestionario breve a Miguel Martínez sobre las cabalgatas que ofrece la fundación que preside, "Gauchos Libres". Se detalla recorrido, prestaciones y tarifas. Es publicidad encubierta. (pág 10)

-"Tus fotos". Sección donde los lectores [58] mandan imágenes de sus vacaciones. (pág 10)

- "Viajeros". Historieta a cargo de Chelo Candia, historietista regional. (pág 11)

- "Huella andina etapa 37" y "Futalaufquen". Breves que cuentan sobre dos recorridos recomendados; ambos en la provincia de Chubut. (pág 11)

- "Aves patagónicas". Imagen que habla sobre una especie de pájaro de la Patagonia. Realizada por Hernán Povedano. (pág 11)

- "GPS. Noticias, curiosidades y tendencias del planeta viajes". Seis noticias breves y una selección de los cinco mejores hoteles del mundo. (pág 12 y 13)

-"Para agendar". Se recomienda un restaurante de Chos Malal (provincia de Neuquén", un complejo en Comarca Andina (provincia de Chubut), además de dos paquetes turísticos: uno a Miami y otro a La Habana. (pág 14)

-"La guia". Guia de eventos del fin de semana. Todas correspondientes a la provincia de Río Negro y Neuquén. (pág 15)

-"El viajero". Contratapa con recomendaciones de compras (libros, productos, blog). Son publicidades encubiertas.

D– Géneros
Cantidad total de noticias: 2
Cantidad total de reportajes: 0
Cantidad total de entrevistas: 1
Cantidad total de crónicas: 2
Cantidad total de artículos de opinión: 0
Cantidad total de artículos que no responden a ninguno de esos géneros (ya sea porque son una publicidad encubierta o una mera descripción de una actividad o un destino turístico): 18 (11 pertenecen a la sección GPS de página 12 y 13, 7 a la guía de eventos de página 15 (La suma total entre noticias, reportajes, entrevistas, crónicas y artículos de opinión debe ser igual a la cantidad total de artículos periodísticos que usted estableció en el punto C)

E- Destinos
La información de cada artículo del suplemento debe estar situada en algún lugar del mundo, especifique las cantidades sumando los tres suplementos:
Dentro del país al que pertenece el suplemento: 11
América del Norte, Central y Sur : 3
Europa: 6
África: 1
Asia: 1
Oceanía: 0
Mencionan más de un destino: 0

Otros (espacio, Antártida, ...): 0

E– Autorías
Periodista: 3
Agencia de noticias: 0
Personalidad o celebridad: 0
Nadie firma el artículo: 19
Otros: 1

El segundo suplemento, si bien tiene la misma estructura, algunas secciones cambian de lugar. En este caso se le da lugar en la tapa a un destino internacional, aunque limítrofe, como es Chile. Las publicidades tradicionales se reducen a una sola, dependiente de la provincia de Neuquén. Sin embargo continúan abundando las publicidades encubiertas, a partir de la recomendación (alojamiento, paquetes, productos, libros, blogs, etc).

Además se incluye a la provincia de Chubut, en más de una oportunidad, que en el anterior ejemplar no aparecía; ya que todo el contenido nacional correspondía a Río Negro y Neuquén. Aparece la presencia internacional con Copenhague y la colaboración de una escritora freelance, que no pertenece a la planta permanente del diario.

Los hoteles que se recomiendan forman parte de un ranking, sin embargo se podría haber hecho una selección de hoteles argentinos, más accesibles, y no con la necesidad de trasladarnos a Francia, Marruecos, Italia, Chile o China.

*Suplemento 3

Nota de Tapa: "Paseo con delfines. Una excursión en el golfo San Matías para navegar a metras de la fauna marina".

Títulos adicionales: "De la cordillera al mar. La gran aventura de una pareja de Bariloche a Viedma en canoa para promover los viajes alternativos".

C– Publicidad/Periodismo
Cantidad total de publicidades: 3 (una perteneciente a una chocolatería de Bariloche, provincia de Río Negro, y las restantes pertenecientes a la provincia de Neuquén y al Club Río Negro)

Artículos periodísticos y contenido de cada uno por orden de aparición:

-"Diario de viaje en canoa". Crónica periodística realizada por Gustavo Iñigo sobre la travesía en canoa que realiza junto a su mujer, Monika. (pág 2 y 3)

-"Relax en la montana". Noticia sobre [60] servicios que fusionan los paisajes de El Bolsón con spa y terapeutas. Se publicitan muchos centros holísticos, en clara propaganda. (pág 4 y 5)

-"¿Qué hay de nuevo en Año Nuevo?". Noticia que cuenta sobre los festejos que se hacen en diferentes puntos del mundo para recibir el año nuevo, la mayoría capitales. No se nombra Buenos Aires. Realizada por el bloguero alemán Philipp Laage. (pág 6 y 7)

-Nota de Tapa "Sigue la función". Noticia sobre la posibilidad de embarcarse para el avistaje de delfines en el Golfo San Matías, provincia de Río Negro. Se promocionan empresas que realizan la excursión y se brindan tarifas y clima. (pág 8 y 9)

-"Tus fotos". Sección donde los lectores mandan imágenes de sus vacaciones. (pág 10)

-"Viajeros". Tira de humor realizada por el historietista regional Chelo Candia. (pág 11)

-"Huella Andina" y "El lago Azul". Breves que dan información sobre recorridos turísticos recomendados, ambos de la provincia de Chubut. (pág 11)

-"Aves patagónicas". Sección a cargo de Hernán Povedano, sobre especies de aves que habitan la Patagonia. (pág 11)

-"GPS Noticias, curiosidades y tendencia del planeta viajes". Sección donde se presentan breves noticias de alrededor del mundo. (pág 12)

-"Las mejores playas de Florida". Realizada por Michael Juhran, esta noticia establece el ránking de las mejores playas de Florida, Estados Unidos. (pág 13)

-"Para agendar". Sección donde se recomienda un restaurante ubicado en Villa La Angostura y un hotel de El Bolsón. Además se promociona dos paquetes de viajes, uno a Buzios y otro a La Habana. (pág 14)

-"La fan-page de VOY". Se promociona la página de fans del suplemento en Facebook. (pág 15)

-"La guía". Lista de los eventos más importantes del fin de semana en las provincias de Río Negro y Neuquén. (pág 15)

-"El viajero". Contratapa con recomendaciones sobre un blog, una revista, un producto, una frase y un descuento. (pág 16)

D– Géneros
Cantidad total de noticias: 4
Cantidad total de reportajes: 0

Cantidad total de entrevistas: 0
Cantidad total de crónicas: 1
Cantidad total de artículos de opinión: 0
Cantidad total de artículos que no responden a ninguno de esos géneros (ya sea porque son una publicidad encubierta o una mera descripción de una actividad o un destino turístico): 13

E- Destinos
La información de cada artículo del suplemento debe estar situada en algún lugar del mundo, especifique las cantidades sumando los tres suplementos: Dentro del país al que pertenece el suplemento (esta info no la vuelve a contabilizar para Latinoamérica o Europa, si el suplemento es de Argentina y encuentro un artículo que habla sobre Buenos Aires, lo contabilizo en esta sección y no lo vuelvo a sumar en Latinoamérica): 9
Latinoamérica y el Caribe:
América del Norte, Central y Sur: 3
Europa: 3
África: 0
Asia: 1
Oceanía: 0
Mencionan más de un destino: 1
Otros (espacio, Antártida, ...): 0

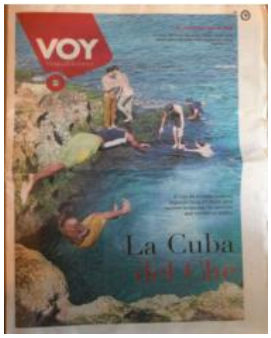
F– Autorías
Periodista: 2
Agencia de noticias: 0
Personalidad o celebridad:
Nadie firma el artículo: 14
Otros: 0

En el caso de este tercer suplemento, la nota de tapa vuelve a pertenecer a un destino regional como es el golfo de San Matías. A diferencia del suplemento N°1, la nota que se promociona como central en la tapa no es la primera que aparece. Lo mismo sucede en el suplemento 2, dónde la primera nota es la anunciada con foto a página completa en la portada.

Los destinos vuelven a estar enmarcados sólo en la provincia de Río Negro y Neuquén, y en dos notas breves en Chubut; y en el plano internacional se presentan los festejos de Año Nuevo alrededor del mundo, la sección GPS y un ránking de las mejores playas de Florida. Nuevamente la mayoría de las secciones se respetan, pero no se ordenan de la misma manera y hasta una no aparece, en este caso "Hay pique?". En cuanto a la publicidad, además de la correspondiente a la provincia de Neuquén, hace aparición una de la chocolatería Rapa Nui de Bariloche, provincia de Río Negro, pero enmarcada en el Club Río Negro, tarjeta de descuentos del matinal.

Al mismo tiempo, en una de las páginas se utiliza la mitad de ésta para publicitar a la misma tarjeta. Algo que también hizo aparición en el suplemento 1 pero no en el suplemento 2. Además de todas las propagandas encubiertas en noticias o microrrelatos, dónde se recomiendan un producto de una determinada marca, un blog o un libro.

*Suplemento 4



Nota de tapa: "La Cuba del Che. El hijo de Ernesto Guevara organiza tours en moto para recorrer la isla por los caminos que recorrió su padre".

Nota adicional: "De la cordillera al mar. El relato del tramo Neuquén-Choele Choel de la pareja que unirá Bariloche y Viedma en canoa".

C– Publicidad/Periodismo
Cantidad total de publicidades: 2 (una correspondiente al gobierno de la provincia de Neuquén y otra de Club Río Negro, tarjeta de descuentos del mismo diario)

Artículos periodísticos y contenido de cada uno por orden de aparición:

-"Diario de un viaje en canoa". Crónica de la 2da etapa del viaje de Gustavo y Monika, pareja que recorre el trayecto entre Bariloche y Viedma en canoa. Se transforma en una sección. (pág 2 y 3)

-"Senderos al paraíso". Noticia sobre los diferentes senderos que se pueden recorrer en el Parque Nacional Lago Puelo. Se da mínima información de cada uno. Firmada por la Agencia El Bolsón del diario. (pág 4 y 5)

-Nota de tapa "Por los caminos del Che". Noticia sobre la empresa de tours en moto que fundó el hijo de Ernesto "Che" Guevara, para recrear los recorridos que realizó su padre en su moto Harley Davidson por Cuba. Brinda información histórica, de los recorridos y tarifas. (pág 6 y 7)

-"5 playas agrestes". Noticias sobre 5 playas donde ir a buscar tranquilidad, con una mínima reseña de cada una. Escrita por Juan José Larrondo. (pág 8 y 9)

-"#Tufotodelverano". Noticia donde se informa e invita a los lectores que compartan fotos de sus vacaciones en el perfil de Facebook del suplemento.

-"Viajeros". Tira de humor realizada por el historietista regional Chelo Candia. (pág 11)

-"Huella andina" y "Lago Quillén". Breves que dan información sobre recorridos turísticos recomendados, uno de la provincia de Chubut y otro de Neuquén. (pág 11)

-"Aves Patagónicas". Sección a cargo de Hernán Povedano, sobre especies de aves que habitan la Patagonia. (pág 11)

-"GPS Noticias, curiosidades y tendencia del planeta viajes". Sección donde se presentan breves noticias de alrededor del mundo. (pág 12)

-"Montañas inspiradoras". Noticia sobre el libro "The outsiders" de Jeffrey Bowman, que recopila imágenes de montañas de Noruega y Gran Bretaña. Publicidad encubierta, ya que el autor es citado con una explicación, y además se ponen algunas de las imágenes que contiene el libro. (pág 13)

-"Para agendar". Sección donde se promociona un hotel en Mendoza y otro en El Bolsón. Además se publicita un paquete de viajes a Caraca y otro a Londres.

-"La guía". Agenda de espectáculos del fin de semana. Todas correspondientes a las provincias de Río Negro y Neuquén.

-"El viajero". Contratapa que promociona varios items: blog, libro, cafetera para viajes, descuento y una frase. Publicidad encubierta.

D– Géneros
Cantidad total de noticias: 13
Cantidad total de reportajes: 0
Cantidad total de entrevistas: 0
Cantidad total de crónicas: 1
Cantidad total de artículos de opinión: 0
Cantidad total de artículos que no responden a ninguno de esos géneros (ya sea porque son una publicidad encubierta o una mera descripción de una actividad o un destino turístico): 8

E- Destinos
La información de cada artículo del suplemento debe estar situada en algún lugar del mundo, especifique las cantidades sumando los tres suplementos: Dentro del país al que pertenece el suplemento (esta info no la vuelve a contabilizar para Latinoamérica o Europa, si el suplemento es de Argentina y encuentro un artículo que habla sobre Buenos Aires, lo contabilizo en esta sección y no lo vuelvo a sumar en Latinoamérica):
Latinoamérica y el Caribe: 13
América del Norte (USA y Canadá):
Europa: 3
África: 0
Asia: 0
Oceanía: 0
Mencionan más de un destino: 3
Otros (espacio, Antártida, ...): 0 (La suma total entre Latinoamérica y el Caribe, América del Norte, Europa, África, Asia, Oceanía, Antártida y Espacio debe ser igual a la cantidad total de artículos periodísticos)

F– Autorías
Periodista: 1
Agencia de noticias: 1
Personalidad o celebridad: 0
Nadie firma el artículo: 16
Otros: 1
En el cuarto y último suplemento correspondiente al mes de diciembre, muchas secciones se mantuvieron y aparecieron algunas nuevas. Sin embargo sigue haciéndose hincapié en contenidos de las provincias de Río Negro y Neuquén, junto, en menor medida, a los de la

provincia de Chubut. Además llama la atención la promoción de un hotel de la provincia de Mendoza (esta provincia nunca apareció en suplementos anteriores).

En el plano internacional continúa apareciendo el caribe y algunos puntos de Europa en la sección GPS, que recorre el mundo y sus curiosidades. Además la presencia de Noruega por un libro de fotografías también es llamativo. En cuanto al orden de las secciones, muchas continúan apareciendo, incluso manteniendo su ubicación desde el primer suplemento, como es el caso de la historieta de Chelo Candia, Aves Patagónicas, GPS o La guía. Por su parte, la travesía de una pareja que recorre la distancia entre Bariloche y Viedma en canoa, se convertirá en sección.

64

Análisis general del Suplemento

En una entrevista con el editor del suplemento, Javier Avena, brindó detalles sobre su estructura, concepción al momento de crearlo, contenidos, criterios y otros tópicos que se cumplen a la perfección en cada uno de los suplementos, en este caso correspondientes al mes de diciembre de 2014.

Historia, alcance y producción

El suplemento Voy surgió en el invierno de 2012, y desde su concepción se eligió que sea publicado los viernes debido a que es un día donde los lectores están más predispuestos a hacerse una escapada, para lo cual se les brinda propuestas y opciones. Normalmente se recomiendan lugares cercanos, ya que como explica Avena, las zonas donde circula el diario hacen base en las provincias de Río Negro y Neuquén, junto al norte de Chubut y sur de La Pampa y Buenos Aires. Esto es posible debido a la red de agencias y corresponsalías con las que cuenta el matutino.

La cantidad de personas que trabajan para el mismo es difícil de establecer ya que, si bien en el área de suplementos son 3 periodistas, el diario tiene 252 empleados y Javier desconoce cuántas personas están en las agencias. "Nos apoyamos en la estructura de empleados del diario, todos escriben, en la medida que los contenidos cuadran, para el suplemento. Además que se convocan colaboradores externos y servicios de agencias de noticias", detalla.

En cuanto a la anterioridad con la que se arma, Javier nos aclaró que dependen mucho de los corresponsales en cada ciudad, que en ocasiones visitan algún hotel o camping y mandan la nota el día antes a la publicación del suplemento. Pero que en ocasiones se van reuniendo a lo largo de la semana y se va armando junto al equipo de arte y fotografía.

"En una estructura periodística es difícil trabajar con antelación. Si fuéramos una revista sería más fácil planificar, pero lo más complicado es producirlo. Los periodistas son del diario. Si bien uno puede planificar, por supuesto, qué va a ser en los próximos números, tenerlo en mente, su resolución siempre va a depender del ritmo del diario. Puedo tener una linda nota en el bolsón, pero puedo tener un incendio o un accidente".

Contenido y ¿publicidad encubierta?

El contenido de cada suplemento, si bien es mayoritariamente de esas provincias, en la ecuación se trata de que esté presente también lo nacional y lo internacional, porque se tiene en cuenta que muchos de los lectores eligen viajar distancias más largas o directamente al exterior. Se charla con cada corresponsal sobre el contenido apto para cada época del año, y es simple valoración periodística. Están atentos a lo que cada estación pide en cuanto a temáticas a trabajar.

Lo que se publica depende de quiénes escriben. Si bien hay instancias superiores a la labor de Javier, es su responsabilidad y de los periodistas lo que se escribe. "Nos pueden hacer sugerencias, pero en la mecánica del diario los editores del suplemento son totalmente responsables de lo que sale", detalla. Los periodistas tienen vía libre para firmar o no las notas, aunque Javier cree fervientemente que se debe firmar, para hacerse cargo de lo que se expresa, aunque algunos eligen poner el nombre de la Agencia para la que trabajan. "Igual les pregunto", aclara el editor.

Avena ejemplifica con la sección "Para agendar", donde los corresponsales recomiendan lugares y emprendimientos en base a su criterio, porque, además de controlar que tengan habilitación comercial, están convencidos que vale la pena. Esto aclara muchos de los casos donde se promocionan paquetes turísticos, excursiones, alojamientos, etc.

Son elegidos porque merecen la pena, y no es, a diferencia de como imaginé, "publicidad encubierta". "Es tomado como un servicio al lector, no se pide nada", aclara el editor, "la publicidad es un beneficio indirecto que recibe el prestador turístico: hace esto, cobra esto. Nos ponemos en el lugar del lector o viajero. Esa es nuestra pretensión. No implica una contraprestación".

El diario no hace un seguimiento del incremento de la venta de los lugares, pero sí recibe emails con agradecimientos de los dueños de los lugares que se promocionan, y les sirve para corroborar que los lectores los leen y les creen. Siguiendo en la línea de los contenidos, se nutren de otros proveedores de material como blogueros, periodistas freelance y simples personas que deciden hacer alguna travesía de contenido turístico y eligen el diario para contar la experiencia.

Este es el caso de "Diario de un viaje en canoa": Gustavo y Monika, un chef marplatense y una educadora austriaca que hicieron crónicas sobre su viaje en canoa que unio Bariloche con Viedma (pcia de Río Negro) y que, a partir de una gacetilla que mandaron al diario, se los contactó y se realizó un acuerdo para contar la experiencia suplemento a suplemento. "Estamos muy abiertos y receptivos a estas iniciativas originales", explica Javier.

También es un servicio al lector las promociones de viajes al exterior, como vimos a La Habana o Nueva York. Javier nos aclaró que se elige publicar tales ofertas porque los lectores no suelen entrar a las páginas webs de las aerolíneas y desconocen que hay verdaderas oportunidades para aprovechar, como viajes que se pueden pagar en 18 cuotas (ver anexo).

Y el por qué son destinos internacionales "creemos que lo regional y nacional lo damos en otras secciones del diario", argumenta.

Nota de tapa y orden de las notas

En cuanto a los destinos de las notas de tapa, Javier alegó que se busca evitar la monotonía, cambiando de escenario. Sin embargo aclaró que si la mejor tapa que tienen en una semana repite la provincia de las semanas anteriores, tratan de no eludir dar todo el tiempo lo mejor que tienen. Se charla con el equipo de fotografía y arte, se preguntan cuál es la mejor opción, y "si podemos ir variando de escenario y propuesta, mucho mejor". Es por eso que en el caso del suplemento 1 y 2, se eligieron destinos de la provincia de Neuquén, Aluminé y San Martín de los Andes respectivamente.

Sobre el orden de las notas siempre se trata que la nota de tapa coincida con las páginas 2 y 3, para que se vea en conjunto con la página 1, o sino que ocupe las páginas centrales. En el caso del suplemento 1 la nota de tapa ocupan las páginas 2 y 3, en el 2 y 3 la nota de tapa se explaya en las páginas centrales, es decir 8 y 9. En cambio el ejemplar 4, atípicamente, se elige para romper con ambas reglas anteriores y se ubica la nota central en las páginas 6 y 7. "Son decisiones que se van tomando depende la nota". Y lo referente a las secciones que se repiten o no, como en el caso de "Hay pique?" (que aparece en los suplementos 1 y 2, pero no en los 3 y 4) depende si hay una nota que cuadra o no. "Si no la tenemos no nos forzamos a tenerla, esperamos que alguna valga la pena", aclara Javier.

Contratapa

En el caso de la última página del suplemento, en todos los ejemplares analizados en este trabajo, se recomiendan diversos productos. Al igual que las excursiones y hoteles que se promocionan, Javier nos cuenta que depende íntegramente de su valoración periodística (ver anexo). "Cualquiera de nosotros como consumidor de noticias, de libros, de diversas plataformas, estamos en contacto y nos vamos nutriendo de eso. Tiene que merecer estar ahí. Estamos alerta a nuevos productos para viajeros, si nos parece curioso, novedoso, lo publicamos".

Conclusiones

En conclusión creo que el suplemento Voy está muy bien logrado. Las líneas explicadas por su editor Javier Avena se respetan a la perfección, y en la entrevista noté que todo lo que se publica es planeado adrede. Las cosas que se argumentan como infaltables no dejan de aparecer, y las secciones relativas, que dependen mucho de temáticas especiales de cada nota, se toman el atrevimiento de publicarse o no, dependiendo el suplemento.

Las temáticas y su marco geográfico se cumplen, respetando los lugares ubicados en las provincias a las que tiene alcance el diario, sin dejar de lado alguna provincia que brinda algún servicio que, previo criterio periodístico, se publica por que vale la pena. Además el hecho de dar lugar a destinos internacionales está bien argumentado, y no se torna algo denso. Al contrario, aparece lo justo y necesario.

Cuenta con poca publicidad, pensado con antelación, algo que no genera contaminación visual y no nos da la sensación de que el suplemento funciona como hojas de promoción

indiscriminada de hoteles o excursiones. Javier comentó que ellos eligen, en base a su criterio periodístico y burocrático, qué promocionar o no, y no reciben nada a cambio. Fue un error prejuzgar y creer que todo era un canje.

Creo que todo lo que se promociona se hace correctamente, sin caer en halagos; aunque a mi parecer hay algunos factores relacionados a lo que aprendimos en el diplomado, sobre el hecho de mostrar también las cosas negativas, que no son tenidos en cuenta en todos los ejemplares. De los 4 suplementos solo uno repara en un aspecto negativo, y eso nos da una idea de que sus editores no buscan empañar tanta "perfección" y "organización" con apreciaciones que escapen de lo positivo.

En fin, creo que el suplemento Voy se enmarca en lo planteado por el Diplomado, salvo en el hecho de promocionar y oficiar de agente de marketing de muchos lugares. Respeta la ubicación geográfica donde se difunde, teniendo en cuenta los lugares cercanos, fomentando el turismo regional y nacional, sin olvidar el internacional. El editor explica que no lo hacen con un fin económico, sino como un servicio al lector, debería ser más claro en lo que se busca lograr difundiendo tal información. Algo que no logré que lo explicara con claridad.

Por último, rescato también la diversidad de voces que se ofrece, ya que los periodistas que escriben provienen de varios lugares. Al mismo tiempo que incluye a personas que, tal vez sin ser periodistas o afines a la materia, se animan a contar sus experiencias desde un lugar más humano y cercano a quienes leen el suplemento, algo que muchos lectores buscan.

A no ser por la salvedad de la estrategia de marketing encubierta o sin intención, como se podría definir, el producto está bien logrado, y a juzgar por las explicaciones y razones que tiene su editor, no falla. Lo que se hace y publica es lo que se piensa.

Integración del tema/problema con los objetivos generales del Diplomado

Como explicaba anteriormente creo que uno de los problemas donde falla el Suplemento Voy radica en dejar de lado aspectos negativos sobre los diferentes temas que aborda y en la promoción de paquetes o empresas. En el Diplomado comprendí que ejercer conscientemente el periodismo turístico depende de una visión integral de los hechos, dando lugar a que la gente pueda participar, brindar su opinión, y además mostrar para ellos lo "negativo" de lo que se trata. El periodismo turístico no es mostrar todo "color de rosa", perfecto, como perfectamente dado. El suplemento le da lugar a los lectores con su fan page en Facebook, donde se realizan encuestas para posteriores notas, pero no forman parte de sus contenidos las valoraciones negativas de los temas.

Probablemente se deba, como explicó Javier, a que ellos buscan promocionar y brindar alternativas para el lector que quiere hacer un viaje a corto plazo, no en todos los casos pero si en la mayoría, y si se explayan en lo malo del lugar, sería descartado instantáneamente.

No creo que esto suceda solamente en el sector del periodismo turístico, sino que pasa en todos los ámbitos. Desde la prensa en general, que suele hacernos creer que todo está bien (últimamente no, pero sería un análisis de política y medios que excede lo pedido en

este trabajo), o en lo que a lo comercial incumbe. El marketing y la publicidad son pioneros en exponer todo lo positivo, por supuesto porque buscan vendernos o promocionar algo, y de ellos se han hecho réplicas otros campos del comercio mundial. En esto falla el suplemento y no termina de comprender correctamente la función del periodismo turístico.

Seguramente cueste cambiar esta manera de ejercer el periodismo turístico, pero si colabora para establecer que, en mi opinión, el Suplemento Voy cuadra más con el otro tipo de periodismo que también tuvo lugar en el Diplomado, el periodismo de viajes; donde se relatan viajes por doquier, y se cuentan excursiones que están buenas realizar, lugares que se recomiendan para alojarse, crónicas de viajes. En el suplemento Voy no hay lugar para la crítica al sistema, hay intercambio de experiencias y opiniones, y por eso es que se queda por la mitad. Le falta la vuelta de tuerca que haga del suplemento un ejemplar del correcto ejercicio del periodismo turístico.

Apartados

Profesionales del Turismo

Entrevistados	¿Cuál crees es el requisito más importante que debe cumplir un tema a o destino para ser incluído en un suplemento de turismo?
 Andrea Ramos Licenciada en Turismo (Universidad Nacional del Comahue)	"La pregunta es bastante amplia. Hay diferentes tipos de suplementos, pero por ejemplo en relación a la pesca, algún destino que tenga exclusividad y atractivos naturales que resalten por sobre los demás. Venimos hace tanto promocionando turismo, mediante tantas plataformas, que hoy en día necesitamos contenidos que sean diferenciados a lo que se ve todo el tiempo. Apostando a factores que ayuden al medio ambiente, a la pesca deportiva, que no apoyen la caza, a utilizar transportes a sangre para recorrer ciudades, ese es el turismo que se viene. De todos modos, que haya turismo para todos: para quienes buscan algo más caro o algo más barato, que se ofrezca en base a un destino, al menos dos alternativas que convenga económicamente, que el que viaje tenga la libertad de elegir".
 Luisina Braccio Licenciada en Turismo (Universidad de Palermo)	"Creo que una gran parte del turismo y de los lugares elegidos por los diarios para contar en sus suplementos de turismo tiene que ver con las modas y tendencias. Trabajo en una agencia de viajes, donde todo el tiempo vienen personas a consultar sobre determinados lugares, y depende la época del año o la estación, normalmente se consultan los mismos destinos. Esto se debe a los lugares que están de moda, sobre todo influenciados por las redes sociales. Montañita, por poner un ejemplo, una playa de Ecuador está de moda en los jóvenes por la herramienta importante que son las redes sociales, y no porque está en los medios o suplementos. Esto debe ser aprovechado por los suplementos, y tomar estos lugares para hacer artículos que difundan información al respecto".
 Camila Pugni Reta Licenciada en Turismo (Universidad Abierta Interamericana)	"Para mí el requisito principal es que responda a lo que el público al que se dirige el suplemento pide. En esta sociedad tan atravesada por información, es importante que sea información veraz, con datos y estadísticas comprobados. Desde las empresas de turismo tratamos de ponernos en el lugar de quien quiere viajar, y buscamos los tópicos más importantes que contarles a quienes vienen a consultarnos. Los suplementos deben buscar lo mismo, para que cuando alguien viaje compruebe que lo que difunde ese diario es real y que ellos pudieron comprobarlo".

 Antonella Castro Tecnicatura Superior en Turismo (Universidad Blas Pascal)	"Como requisito fundamental creo que es importante la existencia de servicios turísticos y complementarios preparados, en cuanto a calidad y cantidad, para recibir la demanda esperada. Ya sea la demanda después de la publicación del suplemento o la normal. Sería en vano la promoción de un lugar que no puede soportar lo que atrae y desarrollaría grandes problemas en cadena. En cuanto al contenido de atractivos del lugar va a depender del tipo del mercado al que se dirija el suplemento. En mi opinión, algo más secundario que los servicios en sí".
 Joselina Sánchez Licenciatura en Turismo y Hotelería (Universidad Argentina de la Empresa)	"Seguramente los criterios sean muchos, pero si tengo que elegir uno fundamental creo que es la originalidad. Hoy en día hay tantos lugares para viajar que si no se difunden destinos nuevos, la gente no dedica tiempo a leer los artículos sobre por ejemplo Miami o Roma. Ya sabemos que uno es playa y otro es donde está el Coliseo. Hay que dar una vuelta de rosca, para tratar de llevar lugares nuevos a la gente, que llamen la atención para leer muchas veces dos páginas de un diario al respecto. Nosotros mandamos desde la agencia algunos destinos nuevos, que están en alza, muchas veces influenciados por celebridades que viajan a esos lugares y a la gente les llama la atención. Por ejemplo sitios en Tailandia, que hace 5 años atrás eran impensados"

Ciudadanos

Entrevistados	¿Cuál crees es el requisito más importante que debe cumplir un tema a o destino para ser incluído en un suplemento de turismo?
 Carla Lorenzi	"Soy una persona mayor, que he viajado mucho, y con el tiempo he aprendido que lo más importante a la hora de planear un viaje es conocer la opinión de personas que ya han visitado el lugar. Mucho pueden decir los libros, sobre lo lindo que tiene Roma o París, pero lo realmente valiosos es el testimonio de personas como yo que ya conocen. Pueden darnos consejos sobre cómo afrontar esa ciudad, las barreras del idioma. Creo que es un requisito fundamental que se pueda tener acceso a la opinión de los ciudadanos que ya vivieron la experiencia y que son quienes nos pueden alertar tanto de lo bueno que nos podemos encontrar como de las cosas de las que hay que tener cuidado".
 Lucía Filippuzzi	"No suelo conocer lugares nuevos cuando viajo, ya que tengo una casa en la cordillera y viajamos con mi marido y mis hijos siempre ahí. Igual, como profesora de música, creo que hay una manera muy linda de conocer a las ciudades y pueblos a través de su música. Igual que los países, con sus estilos de música autóctonos. Un requisito fundamental creo que es que el lugar tenga variedad de aspectos para mostrar, y que si bien pueda tener lindos paisajes, que la apreciación que se haga esté acompañada por comentarios de la música o la comida, que siempre tienen cosas que contarnos".
 Ailin Ramos	"Leo los diarios todos los días y me encanta la fotografía, por lo que me parece importante que de los destinos que pueden llegar a aparecer en un suplemento turístico, hayan buenas imágenes. Buenas tanto por lo que muestra como de lo que transmite. Que la imagen hable más o igual que el texto que acompaña. Muchas veces las notas son extensas, y aunque no critico eso, me parece que si uno esta leyendo el diario o un suplemento rápidamente, la imagen sirve mucho para dar una idea general de lo que se puede disfrutar en cada lugar".

 Ariel García	"A mi parecer el lugar se debe mostrar el lugar tal cual es, y que sea accesible a cualquier tipo de turista que se ponga como meta descubrirlo y pasar una estadía confortable. Que el lugar permite que lo económico no sea un impedimento para disfrutar el lugar, sus paisajes, y gozar de los servicios y posibilidades que brinda. Que la nota sobre esa ciudad remarque en todo momento la importancia y lo afortunados que son los visitantes de disfrutar de ese lugar, es decir, que el turista sea consciente del lugar que visitará".
 María Ondarcuchu	"Me parece que el criterio más importante es que me de un paneo general de las cosas que el lugar da para conocer, que me de ideas interesantes de lo que se puede hacer allá, que me lleven a querer visitar el lugar. Además me gusta que las notas no sean extensas, para que no se vuelvan aburridas. Que sea sintético, pero con buena información".

Funcionarios del gobierno

Entrevistados	¿Cuál crees es el requisito más importante que debe cumplir un tema a o destino para ser incluído en un suplemento de turismo?
 Romina Grigioni Vice-Presidenta del Ente Municipal para la Actividad Turística. Municipalidad de La Plata, Buenos Aires.	[...] "Como funcionaria que trabaja para el fomento del turismo, creo que principalmente debe ser un lugar que sea los típicos del circuito provincial, que dé a conocer destinos nuevos para los lectores del suplemento. Y en el caso de que sean sitios conocidos, es importante que la nota brinde una perspectiva nueva o datos que sean desconocidos. Agradecemos cuando los medios de comunicación consultan al EMATUR a la hora de escribir sobre lugares nuevos. Hay muchas ciudades en la provincia de Buenos Aires, o aquí mismo cerca de La Plata, que tienen mucho que brindar y que no son valorados lo suficiente, normalmente por el desconocimiento" [...]
 Andrea Busquets Directora de la Escuela Taller Municipal de Arte. Municipalidad de La Plata, Buenos Aires.	"Yo no puedo dejar de verlo como escultora. Creo que es fundamental que se difundan lugares desde la perspectiva artística. Que se promocione salas de arte, o espacios artísticos de cada lugar. Que se dé la posibilidad de conocer las ciudades o países a través de sus pinturas, esculturas, intervenciones, graffitis, y cualquier expresión artística. Sin olvidarnos de la música, que representa tanto el espíritu de los lugares".
 Norma Mangiaterra Directora de la Biblioteca de la Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Buenos Aires.	"En relación a mi profesión, creo que las bibliotecas representan un lugar que no se puede dejar de visitar cuando se viaja. Por eso un requisito para mi necesario es difundir las direcciones, y la información sobre las bibliotecas más importantes de las ciudades. Me imagino un suplemento de turismo en Europa, que hable de Buenos Aires, y no debe dejar de comentar la Biblioteca Nacional de Buenos Aires, tanto por su contenido como por la arquitectura del edificio. O la Biblioteca Argentina Juan Álvarez de Rosario, que tiene una sala de lectura imponente. No se puede dejar afuera ese tipo de informaciones".

Empresarios

Entrevistados	¿Cuál crees es el requisito más importante que debe cumplir un tema a o destino para ser incluído en un suplemento de turismo?
 Lucas Peri (Asesor tecnológico)	"Tengo una empresa de asesoramiento tecnológico para empresas, y me parece que el requisito más importante es que esté en concordancia con la revolución tecnológica que está llevando a cabo el mundo. Me gusta que se presenten ventajas tecnológicas que tienen muchas ciudades del mundo, como se pueden cargar los teléfonos en plena vía pública, o ese tipo de cosas. Creo que contar esas cosas pinta un poco el panorama que te podes llegar a encontrar cuando llegues. Hace poco viajé a Tokyo por trabajo, y me informé mucho antes de viajar sobre la tecnología que se manejaba allá, y me sirvió para saber qué quería probar de muchos avances tecnológico que acá en Argentina no existen".
 Nicolás Rezzoagli (Chef)	"Tengo un restaurante en Bariloche y sin dudas una de las cosas que se debe difundir en los suplementos turísticos, y por lo que merecen formar parte de ellos muchas ciudades y países, es por la gastronomía. Un lugar que no tiene buenos restaurantes no merece la pena ser contado. Se hable de lo que se hable sobre algún lugar, no hay que dejar de lado la comida, habla mucho. Nos da una idea de los productos que se cultivan ahí, y los nuevos sabores que probablemente se puedan probar".
 Andrea Gadano (Dueña de un residencial)	"Regenteo un residencial y creo que este tipo de lugares de hospedaje merecen ser difundidos en los suplementos de turismo, como una oferta más de cada lugar. Soy de General Roca y me suele pasar que muchas personas se enteran que existe mi hotel por el boca en boca y no por la promoción de la oferta hotelera de la ciudad. No me tienen en cuenta porque no es muy lujoso, pero es una gran alternativa para las personas que a la hora de viajar buscan hospedajes más económicos. Tiene los servicios básicos, se comparte el baño, la cocina y el estar. La habitación también, aunque se puede alquilar completa. Creo que algo fundamental es que el destino a promocionar en el suplemento tenga también oferta hotelera más económica, y que se le cuente al lector, por supuesto".

Periodistas

Entrevistados	¿Cuál crees es el requisito más importante que debe cumplir un tema a o destino para ser incluído en un suplemento de turismo?

 Ailín Ponce Licenciatura en Comunicación Social (Universidad Nacional de La Plata)	"Yo creo que tendría gran valor periodístico investigar y mostrar destinos excéntricos de nuestro país, no muy conocidos. Además que fomente el cuidado del medio ambiente, incluso mediante la publicidad. Todo dependerá mucho del público al que está dirigido, pero pensando en una población promedio, algo accesible y que llame a ser visitado; siempre que sea nacional".
 Emmanuel Dumrauf (Radio Más)	"Para mi sería esencial que contenga las tarifas para los servicios que se relacionan con el destino que se promociona en la nota. Hacer un cuadro comparativo entre un viaje a ese lugar con estilo "gasolero" y otro más "top". Así se puede tener un panorama de lo que se puede llegar a gastar en ese lugar, e informar a la sociedad con información verdadera y que esté chequeada. Dando alternativas al viaje que potencialmente quiero hacer.
 Omar Galarza (Radio Malvinas)	"Como comunicador, dando por sentado que un tema o lugar para visitar cuenta con todos los requerimientos para ser noticia, creo que un requisito fundamental del tema es que brinde datos e información que sirva para personas de todas las edades. Es decir, excursiones para mayores, restaurantes y hoteles para toda la familia, pero sin olvidar a los adolescentes y niños. Me acuerdo que cuando era chico, mis padres cuando viajaban se informaban sobre qué hacer, lo compartíamos en familia, pero al momento de hacer algo por mi cuenta, te hablo de 11 o 12 años, desconocía que podía hacer. Está bueno que los mismos padres conozcan que le pueden aconsejar hacer a sus hijos, mientras que ellos tal vez eligen algún plan en el cual los más chicos no pueden ser incluídos".

72

Turistas

Entrevistados	¿Cuál crees es el requisito más importante que debe cumplir un tema a o destino para ser incluído en un suplemento de turismo?
María Zarranz	"Creo que el requisito más indispensable debería ser que sea interesante para la mayor cantidad de destinatarios posibles. Más allá de lo innovador y lo original que pueda tener un tema, el punto está en despertar en el lector/turista las ganas o la necesidad de leer e informarse sobre dicho artículo".
Ronald Morris	"Que me invite a visitar ese lugar, con muchas fotos e información sobre los valores que debo pagar. También me tiene que contar sobre como moverme de un lugar al otro en esa ciudad, para que me pueda mover. Siempre viajo solo y utilizo transportes baratos".
	"Creo que, en el caso de un destino, para entrar en un suplemento de turismo

Lautaro Farías	tiene que ser atractivo visualmente, que se pueda acompañar con buenas imágenes, además de ser relativamente accesible económicamente, y en el caso de un destino, que se promocionen opciones para todas las edades".
Yardhi Abu Aiach	"Para mi es indispensable, cada vez que abro alguna página de turismo o suplemento, que se comparen precios de hoteles de los lugares que se promocionan. Debe cumplir con una buena oferta hotelera, que me de la libertad de poder elegir depende el dinero que tengo pensado gastar".
Juan Vaccari	"Yo creo que el destino tiene que brindar alternativas para todo tipo de turistas, adinerados y no tanto. Uno de los principales problemas del turismo, es que apunta solo a una clase de viajero. Ni sólo lo barato, ni sólo lo caro. También tiene que tener facilidades de arribo y hospedaje, que haya más de una opción para llegar y más de una donde hospedarse o pernoctar".

Contexto legal

Ley de medios en Argentina

La ley que regula la labor de los periodistas en Argentina, y por supuesto la de los periodistas turísticos es la Ley 26.522, que regula los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina. Fue sancionada en octubre de 2009. Fue un cambio importantísimo si se toma en cuenta que la ley anterior había sido sancionada en la última dictadura cívico-militar en el año 1976. Se empezó a tener en cuenta las voces que quedaban afuera, ya que existía una concentración de medios y discursos que impedía conocer opiniones más allá de los que lograban formar parte del establishment mediático. Es así como hoy nos encontramos con radios comunitarias, medios que pertenecen a universidades, a escuelas, a comunidades de pueblos originarios que tanto tienen para difundir y contar.

Hoy es muy común tener una radio en el barrio, o en los pueblos más pequeños, que atiende las problemáticas de los diferentes sectores de la sociedad, por lo que con el correr de los tiempos va a ser más fácil poder dar a conocer esos rincones recónditos que nos estamos perdiendo porque hay maneras de hacer periodismo que han ido tapando esas voces que tienen tanto que contar.

Contexto ético

El "relativo" código de ética del Suplemento VOY

Al consultar al editor del suplemento Voy, Javier Avena, se sorprendió cuando le hable sobre los códigos de ética. Si bien los conocía, alegó que hoy en día hay pocos criterios a los que atarse para expresar una idea, más en el turismo. "Creo que es muy importante lo que lleva a cada periodista escribir sobre algún tema, eso no está en ningún código de ética, es la ética de la vida", explicó.

Y un poco de acuerdo estoy. El turismo y la posibilidad de dar nuestra visión sobre los destinos turísticos que tenemos en nuestro país es una gran libertad. Poder transmitir sensaciones, sabores, recomendaciones, que representen lo más profundo de nuestro

parecer. Con lo inmenso que puede ser el campo de opinión de alguien, no habría un código de ética que abarque todo. Cuando algo está fundamentado, siempre que se respete los famosos principios deontológicos del periodismo, es válido. Por más de que nuestra opinión sea la peor que alguien esté escuchando.

Dos contextos más a elegir en base al tema trabajado

-¿Qué leo mientras espero el suplemento de turismo de cada semana?

Los suplementos de turismo suelen llamarme mucha la atención, y me quitan el aire, ya que cuando los veo no sé con qué me voy a encontrar adentro. Adónde voy a viajar, qué historias voy a conocer ni qué me van a recomendar.

Suelo leerlos seguidos, pero tengo la desventaja que, muchos de ellos, se publican una sola vez a la semana. Sin embargo, gracias al mágico internet, con el tiempo e investigando sobre el tema he ido recolectando varios blogs que me mantienen viajando desde mi casa a diferentes puntos del mundo. Hay muchos argentinos recorriendo el mundo y por fortuna eligen contarnoslo.

Agostina es porteña, pero hace un poco más de un año se fue a vivir a la India con su marido y su hija Julia. Con posteos frecuentes todos los días nos cuenta la realidad del segundo país más poblado del mundo (1240 millones de habitantes) y dónde un 1% es pobre, eso sería algo de 12 millones de personas. Su vida se reparte entre su familia, amigos occidentales y su labor en una ONG que asiste a chicos pobres, donde se involucra en un 100% y da felicidad, con mínimos gestos para muchos de nosotros, pero que para sus beneficiarios pueden ser la muestra de cariño más grande que tengan en su vida. Para leerla ingresen a www.lavidaconella.wordpress.com y deléitense con sus impresionantes crónicas.

También me deleito con los posteos en el blog de Laura Lazzarino, "Los Viajes de Nena", una licenciada en turismo que en 2008 hizo su primer viaje y nunca más paró. Actualmente se encuentra en la República de Macedonia, y cuenta su experiencia. También da consejos de qué cosas comprar para viajar, o lugares imperdibles en numerosos puntos del mundo. Si bien no lo actualiza muy seguido, siempre entro y termino leyendo algún post antiguo, de cuando recorrió México o la India. Lo recomiendo! La página web es www.losviajesdenena.com

¿Dónde especializarse en periodismo turístico?

Hoy en día, en el campo de la comunicación, es importante especializarse en algunos temas para poder abocar toda nuestra capacidad en una rama del periodismo, y poder hacernos un lugar en algún medio gráfico, radial o audiovisual.

Una de las ramas en auge últimamente es el periodismo turístico, y para especializarse hay muchas alternativas, todas a distancia, es decir, se pueden tomar las clases desde cualquier punto del país:

Una es el Diplomado en Periodismo Turístico, dictado por el docente Miguel Ledhesma, con el apoyo de la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos, con sede en San Luis. Mediante una comunidad en la red social Google+, y con duración de un año, quienes se apunten podrán adquirir herramientas para saber qué es realmente el periodismo turístico y cómo se puede ejercer de manera comprometida y segura. Cabe recalcar que es libre y gratuito. Para más información pueden ingresar en www.periodistasturisticos.com

Otra alternativa es el curso de Periodismo Turístico que se brinda desde la página de cursos online www.periodismo.net. La docente es Carolina Reymúndez, autora del blog "Viajes libres", y tiene una duración de 2 meses y un valor de $1570. En resumen, para quien le interesa la temática, hay alternativas para todos los gustos. Gratis y pago, ambos a distancia. Asique si te interesa el periodismo turístico, es cuestión de ponerse y dejar que esas ganas se transformen en hechos.

Noticias que hablen del tema

* Nota dedicada a cuestionar la labor de los que se hacen llamar "periodistas turísticos" y que sólo se dedican a promocionar lugares o excursiones. Tiene ejemplos de notas que no vale la pena ser llamadas de periodismo turístico.
http://www.blogdeviajes.com.ar/2004/02/22/periodismo-y-turismo-una-mala-mezcla/

* En esta nota, la periodista Carolina Reymúndez, adelanta algunos pasajes de su libro "El mejor trabajo del mundo", y reflexiona sobre los suplementos de turismo, la manera en que la sociedad ve a quiénes escriben sobre viaje, los viajes que las empresas pagan para que los críticos conozcan sus servicios, conocidos como press trips o viajes de prensa, y por último los tipos, que ella cree, que existen de periodista turísticos.
http://www.periodismo.com/2014/02/21/el-mejor-trabajo-del-mundo/

* Posteo del blog "Viajes, Rock y Fotos" sobre los mitos que hay en torno a la figura de los periodistas que realizan blogs de viajes. Compara las creencias populares con lo que realmente sucede cuando se viaja para trabajar en algún lugar del mundo.
http://www.viajesrockyfotos.com/falsos-mitos-sobre-la-profesion-de-periodista-bloguero-de-viajes/

* Nota un tanto vieja, ya que data del 2009, pero que explica la manera en que se pueden utilizar las redes sociales como canal de comunicación de una agencia de viajes. Anteriormente una de las licenciadas en turismo, Luisina Braccio, contaba la influencia de estas plataformas a la hora de elegir un destino. Esto aclara un poco el panorama, ya que habla de una adaptación de este tipo de empresas, y cómo tienen en cuenta tales plataformas.
http://www.despegar.com.ar/blog/novedades/twitter-como-canal-de-comunicacion-de-una-empresa-de-viajes

* Interesante artículo del blog de Pablo Meneses que reflexiona sobre la actualidad del periodismo de viajes, que en este caso se entiende igual que el periodismo turístico. Habla de una devaluación de esta disciplina, ya que alega, entre otras cosas, que la gente no lee los suplementos turísticos porque, como dice inteligentemente, "las mejores historias no aparecen en revistas ni en suplementos de viajes".

http://www.elboomeran.com/blog-post/875/12282/juan-pablo-meneses/el-periodismo-de-viajes/

Bibliografía

http://es.wikipedia.org/wiki/Diario_R%C3%ADo_Negro
http://huellaandina.desarrolloturistico.gov.ar/institucional
www.rionegro.com.ar
www.periodistasturisticos.com
www.lavidaconella.wordpress.com
www.losviajesdenena.com
www.periodismo.net

"Análisis de los medios de comunicación sobre la candidatura a Patrimonio de la Humanidad de las Islas Cíes. Los casos de Farodevigo.es y Lavozdegalicia.es"

Autora: Vanesa Ramos
Twitter: @VnsTurism

Dedicatoria:

A mi familia y amigos, especialmente a Marta por su apoyo.

Agradecimientos:

A Miguel Ángel Ledhesma por ofrecerme la oportunidad de participar en este diplomado y a todas las personas a las que he encuestado y/o entrevistado por su paciencia pero, sobre todo porque he aprendido no sólo de ellas sino con ellas.

Justificación de la temática a desarrollar

Este trabajo pretende analizar la noticia turística (candidatura a Patrimonio de la Humanidad de las Islas Cíes) mencionando lo que los medios de comunicación han difundido y examinando las opiniones de residentes, turistas, empresarios, periodistas o trabajadores del sector turístico para partir con una visión más completa que nos ayudará para desarrollar el análisis y sus conclusiones.

La primera premisa del trabajo comenzó con una encuesta online y presencial realizada a 50 personas residentes que han respondido sobre su conocimiento acerca de la candidatura a Patrimonio de la Humanidad de las Islas Cíes. Para conseguir mayor diversidad he clasificado las franjas de edad de 18 a 35, de 36 a 55, de 56 a 65 y de personas con más de 65, todos ellos reflejados en porcentajes similares. Sobre la pregunta "¿qué sabe usted sobre la candidatura de las Islas Cíes como Patrimonio de la Humanidad?" unas 27 personas no sabían nada sobre la candidatura, entre los que la conocían, una amplia mayoría (19 personas) la consideran positiva, para 3 personas neutra (positiva y negativa) y 1 persona la consideró negativa.

Finalmente, incluí en la encuesta una pregunta para conocer el medio a través del cual tuvieron conocimiento de la candidatura y los datos reflejados, obviando a la mayoría que desconocían la noticia, fueron 17 personas las que lo leyeron a través de redes sociales (facebook, twitter, etc), 15 personas en la prensa escrita, 3 por familiares o amigos, 1 por televisión y ninguno por radio u otros medios. (Anexo I).

El análisis a desarrollar parte de la problemática del periodismo turístico en general y los medios de comunicación en particular. Los gobiernos desean promocionar determinadas acciones para fomentar el turismo y los medios de comunicación transmiten esas noticias, en muchos casos, sin emplear una actitud crítica y pedagógica. Cuando se lleva a cabo cualquier acción turística es importante contrastar las opiniones de todos los sectores que van a ser beneficiados pero, también a los perjudicados para conseguir un periodismo turístico lo más objetivo posible.

En esta temática a desarrollar en concreto, me parece interesante hacer hincapié en la necesidad de preguntar a los expertos tanto del sector turístico como del ambiental y así, divulgar en los medios de comunicación un turismo más sostenible.
Análisis cuantitativo de los medios de comunicación

Los medios que voy a analizar son Faro de Vigo y La Voz de Galicia en su modalidad online. El periódico denominado Faro de Vigo se imprimió por primera vez el 3 de noviembre de 1853 en Vigo y actualmente, tiene cada día seis ediciones. Además de las de mayor difusión, que abarcan Vigo y su área metropolitana, se imprimen las correspondientes a Pontevedra, Arousa, Ourense, Morrazo y Deza-Tabeirós-Montes. Nos apoyaremos para nuestros estudios en su edición digital que se puso en marcha en enero de 1999. El periódico más vendido de Vigo está integrado por unos 150 trabajadores, divididos en las áreas de redacción, administración y reparto. (Farodevigo.es, 2015).

La Voz de Galicia es un periódico de España cuyo ámbito principal es Galicia, fundado en 1882 en A Coruña. Además del citado periódico, tiene canales de radio (41 frecuencias), una productora de televisión, una empresa de estudios de sondeo de opinión y una

televisión. Coincidiendo con la celebración del Día de las Letras Gallegas el 17 de mayo de 2000 salió a la luz el sitio web de La Voz de Galicia. El periódico edita cada día catorce ediciones impresas diarias, elaboradas desde 26 puntos (delegaciones, subdelegaciones y corresponsalías). Las secciones reciben los nombres de las diferentes zonas de Galicia, en la ciudad de Vigo se llama La Voz de Vigo. (Wikipedia.org, 2015).

Ambos periódicos han abordado con cierta frecuencia las noticias sobre la candidatura a Patrimonio de la Humanidad de las islas Cíes. Desde el anuncio de la candidatura el 18 de noviembre de 2013 en el periódico Faro de Vigo (foto 4) hasta la última promoción de la candidatura, el 21 de febrero de 2015 recogido en La Voz de Galicia (foto 5). El seguimiento frecuente se explica porque ambos son medios dirigidos al público local vigués o a la comunidad autónoma gallega esencialmente. El criterio principal para el análisis de los artículos elegidos corresponderá a lo expuesto en sus periódicos de la candidatura a Patrimonio de la Humanidad de las islas Cíes y todas las actividades que vienen asociadas entorno a ella.

Voy a analizar 4 noticias de cada uno de los periódicos que abordan más o menos la misma temática en el mismo periodo sobre la candidatura. Procederé a resumirlos para contrastar las noticias de ambos medios.

1a. En Faro de Vigo, periodista J. Pastoriza suscribe la noticia del 18 de noviembre de 2013 "Vigo inicia los pasos para que las Islas Cíes sean declaradas Patrimonio de la Humanidad. El Concello prepara un proyecto para tramitar que la UNESCO otorgue el reconocimiento al archipiélago por sus valores ecológicos y ambientales "únicos" - Caballero: "Tenemos una joya inigualable incrustada en medio de la civilización". Se habla de la iniciativa del alcalde de Vigo, Abel Caballero y como el Concello [Ayuntamiento] ha empezado a preparar el proyecto para la candidatura. Se finaliza hablando de la singularidad del archipiélago por su diversidad y sobre todo por su belleza paisajística. Enlace a la noticia completa: http://www.farodevigo.es/gran-vigo/2013/11/18/vigo-inicia-pasos-islas-cies/916396.html (2013).

1b. En la Voz de Galicia, periodista J. Fuentes suscribe la noticia, también, el 18 de noviembre de 2013 con la consigna de "El Concello vigués quiere que las islas Cíes sean declaradas patrimonio de la humanidad. La propuesta del alcalde ha sido respaldada por la oposición popular". Se comenta en el artículo la dificultad para conseguir la candidatura y que puede llevar años. Después se hace hincapié en el respaldo del grupo de la oposición (Partido Popular) y se da por seguro el apoyo de los grupos que aún no se han pronunciado. Por otro lado, comenta que debe darle el visto bueno la Xunta de Galicia y luego el Ministerio de Cultura. Termina con el rechazo del alcalde de intentar competir con las demás candidaturas gallegas que se tramitan para el mismo periodo. Enlace a la noticia completa: http://www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/2013/11/18/concello-vigues-quiere-cies-sean-patrimonio-humanidad/00031384777571550838666.htm (2013).

2a. En Faro de Vigo, Armando Álvarez escribió el 14 de mayo de 2014 "El fútbol enseñará las Islas Cíes al mundo. Leyendas célticas y antiguas estrellas promoverán en un partido la candidatura a patrimonio de la humanidad". Se cita una conversación con un ex jugador del Deportivo hablando sobre su desconocimiento de las islas Cíes hasta que leyó sobre ellas en una revista y dice "No sabemos vender lo que tenemos". Más allá de las declaraciones, se anuncia el partido de exhibición para el 29 de mayo con "célticos de leyenda" y "estrellas del fútbol mundial" para promocionar la candidatura de las Cíes a

Patrimonio de la Humanidad y participa en la presentación de este evento el concejal de Deportes, Manel Fernández; el ex céltico Jorge Otero; el director de relaciones institucionales de El Corte Inglés, Pati Blanco, etc. Por último, se comenta el precio de las entradas y que "parte de la recaudación se entregará a Aldeas Infantiles", finalmente, se anuncia que organizarán actividades lúdicas ese día y durante el fin de semana. Enlace a la noticia completa: http://www.farodevigo.es/deportes/2014/05/14/futbol-ensenara-islas-cies-mundo/1022573.html (2014).

2b. En la Voz de Galicia, suscrito por la editorial del periódico el 13 de mayo de 2014 titula "Históricos del Celta juegan un partido para pedir que Cíes sea Patrimonio de la Humanidad. La cita será el próximo 29 de mayo en Samil". Se menciona que acudirán ex capitanes del Celta y otros jugadores internacionales, además del día y lugar del mismo. Por otro lado, se habla como en el de Faro de Vigo, de la explicación del evento con la presencia del concejal de Deportes, Manel Fernández, junto con algunos de los jugadores. Se comenta varias veces que el partido será el primero de una serie de eventos que se realizarán para lograr este nombramiento y que "también recaudará fondos para Aldeas Infantiles". Al final, hace alusión a las actividades para ese día "y probablemente durante todo el fin de semana". Enlace a la noticia completa: http://www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/2014/05/13/historicos-celta-juegan-partido-pedir-cies-patrimonio-humanidad/00031399996133901405326.htm (2014).

3a. En Faro de Vigo, Europa Press suscribe el 11 de febrero de 2015 "Los encantos de las Cíes en 3D y entonados por Iván Ferreiro. 'O Canto das Illas, un espectáculo musical y audiovisual para reivindicar la candidatura de la Unesco". Se menciona que la siguiente semana se ofrecerá un espectáculo musical y audiovisual, recogido bajo el nombre 'O Canto das Illas'. Se habla de las fechas que anuncia el alcalde Abel Caballero y los horarios. La entrada gratuita y lugar de entrega de las mismas, además de los artistas que van a actuar y la escenografía que se desarrollará. Se finaliza con las declaraciones del alcalde explicando que la actividad busca promocionar la candidatura aunque dice que "las Illas Cíes, que cumplen "todos los requisitos" para convertirse en Patrimonio de la Humanidad, pues, aunque para presentar una candidatura "vale" con cumplir un criterio, las Cíes "cumplen tres". En conclusión, asegura que se va a conseguir el título y que "Lo hacemos con visión medioambiental, ecológica. Además es una gran bandera turística". Enlace a la noticia completa: http://www.farodevigo.es/gran-vigo/2015/02/11/encantos-cies-3d-entonados-ivan/11 82431.html (2015).

3b. En La Voz de Galicia, su editorial publica el día 12 de febrero de 2015 "Musical para promocionar las Cíes. Iván Ferreiro, Sondeseu y la Coral Casablanca son algunos de los participantes en un espectáculo de apoyo a la candidatura a Patrimonio de la Humanidad". Se comentan fechas, lugar y el nombre del espectáculo que es "O canto das illas". Se nombran a los artistas que van a participar, que las entradas son gratuitas y también el lugar del ayuntamiento donde pueden recogerlas. Se habla al igual que en Faro de Vigo de los bloques escénicos, se enumeran los distintos artistas y las colaboraciones que van a tener durante el espectáculo. Enlace a la noticia completa: http://www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/2015/02/12/musical-promocionarcies/0003_201502V12C69911.htm (2015).

4a. En Faro de Vigo, la redacción escribe el 20 de febrero de 2015 "Un canto a las Islas Cíes. Más de doscientos músicos actúan por la candidatura a Patrimonio Natural de la Humanidad".

Se habla de la música, el arte y los tres días de fiesta que durará. "[...] el minifestival O Canto das Illas con el que el Concello pretende despertar adhesiones en una carrera de largo recorrido cuya solución final tardará tiempo en conocerse". Describe el espectáculo de cerca de 200 músicos participantes y se tilda de "audaz" el planteamiento del evento. Otra vez, como se ha descrito en el artículo anterior, se recalca que las entradas se han repartido gratuitamente por el Concello [Ayuntamiento]. Después se comenta nuevamente los artistas que participan y se finaliza con que, a parte de la música, si nos acercamos allí, nos encontraremos en la zona central del palacio de congresos Mar de Vigo con que otros artistas "se integrarán también en el espectáculo a través de videomapping y pinturas de arena de Colette Dedyn". Enlace a la noticia completa: http://ocio.farodevigo.es/agenda/noticias/nws-390941-un-canto-islascies.html (2015).

4b. En La Voz de Galicia, B. R. Sotelino suscribe el 21 de febrero de 2015 que "La candidatura de Cíes a la Unesco tiene banda sonora. Los espectadores arroparon el estreno de un espectáculo audiovisual con la actuación de varios grupos y solistas locales". Se explica que el auditorio se llenó para apoyar la candidatura a las Islas Cíes. Se describe que los espectadores disfrutaron de "un gran espectáculo visual y musical". Nuevamente enumeran los distintos artistas que van a actuar, en el desarrollo de la noticia, se habla de la artista que pinta "con arena de grafito paisajes de las Cíes". Una vez más se recalca que el Concello [Ayuntamiento] organiza el espectáculo y que se repetirá durante dos días más. Por último, se explica los bloques en los cuales participarán cada artista. Enlace a la noticia completa: http://www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/2015/02/20/candidatura-cies-unesco-bandasonora/00031424466139949849228.htm (2015).

Se puede observar en los artículos periodísticos seleccionados (prácticamente plasman la totalidad de las noticias que se han publicado sobre la candidatura hasta marzo de 2015) que las similitudes entre ellos son evidentes. En cada uno, se hace un balance de las iniciativas por parte del gobierno local para dar publicidad a la candidatura. Por ahora, no he encontrado, por ejemplo, ninguna entrevista a profesionales del sector turístico, ciudadanos/as o personal del Parque Nacional.

Me ha llamado la atención que ha salido recientemente unas jornadas gratuitas por parte de la sede del Parque Nacional en Vigo para formar, a profesionales de los medios de comunicación, sobre el Parque Nacional, con visita in situ a las islas Cíes (Enlace: http://www.parquenacionalillasatlanticas.com/index.php?option=comcontent&view=article&id=210&Itemid=622&lang=gl) . Es probable que los responsables del Parque Nacional deseen que se proporcione una perspectiva distinta desde los medios de comunicación (me he puesto en contacto con el Parque pero, no he recibido una respuesta).

De todas formas, es evidente que si crees que el tratamiento por parte de las prensa es correcta, no preparas unas jornadas de formación, en particular, para los periodistas en activo. Para consolidar las premisas que he descrito voy a analizar algunos puntos del "Código deontológico del periodismo gallego" (xornalistas.com, 2015). Contrastando sus normas éticas (Anexo III) mencionaré una serie de criterios que no se han reflejado por parte de estos medios de comunicación sobre la candidatura de las islas Cíes.

"Se debe observar siempre una clara distinción entre hechos y opiniones o interpretaciones", en ocasiones se vislumbra que las opiniones de políticos son hechos y no se reflejan como interpretaciones de los regidores. Ejemplo: "La propuesta del alcalde fue hoy respaldada por el principal grupo de la oposición, con lo que se garantiza un respaldo mayoritario en la corporación que con toda seguridad incluirá también al BNG que de momento no se ha pronunciado". Se habla sobre un hipotético respaldo que con toda seguridad le dará un partido político que aún no se ha pronunciado. Es decir, interpretaciones y no hechos. Enlace a la noticia completa: http://www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/2013/11/18/concello -vigues-quiere-cies-sean-patrimonio-humanidad/00031384777571550838666.htm (La Voz de Galicia, 2013).

"En [...] las administraciones públicas, el derecho fundamental a la información debe prevalecer siempre por encima de cualquier restricción que vulnere injustificadamente el principio de la transparencia informativa a la que estén obligadas", es importante que se informe a los medios (y también a los ciudadanos/as que lo deseen) sobre lo que las administraciones están planeando hacer e invirtiendo dinero público de todos/as. La transparencia es una tarea pendiente por parte de los funcionarios públicos y políticos. (Ver página 31, Gobierno/Administración).

Finalmente, "los/as periodistas deben mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informan y ejercer un control profesional con independencia del poder", es importante no solamente suscribir lo que los gobernantes declaran, sino conocer y profundizar en el contenido de la noticia para abarcar las diferentes perspectivas. En todas las noticias, se puede observar que no han recogido más información que la que la administración ha facilitado a los medios de comunicación.

Con el propósito de contrastar opiniones y conocer más afondo sobre la candidatura a Patrimonio de la Humanidad de las islas Cíes, se han realizado varias entrevistas a residentes, turistas, empresarios, profesionales del sector o periodistas. A continuación, se exponen las aportaciones y opiniones más significativas:

Las empresarias tienen una visión positiva de la candidatura, también es cierto que se entrevista a la coordinadora de una naviera privada que evidentemente está a favor de que se lleve a cabo publicidad para su producto turístico estrella del verano. Hay queja por no poder elevar el número de visitantes por día, este debate se tiene cada año, ¿aumentar o disminuir las visitas?, al final deciden dejar el mismo número "El debate sobre la reducción del número de visitantes surgió oficialmente en verano de 2011 cuando se dieron a conocer las directrices del Plan Rector de Uso y Gestión del Parque, que contemplaba una disminución del cupo controlado por las navieras de 2.000 visitantes al día a 1.800 en el caso de las Cíes para reducir la presión humana en las islas" (Atlantico.net, 2015).

De hecho, el director xeral de Conservación da Natureza, Ricardo García Borregón, llegó a avanzar la aplicación de la citada rebaja de visitas diarias a Cíes con la siguiente declaración "No podemos convertir la playa de Rodas en la calle Príncipe en rebajas" (Faro de Vigo, 2013). Por ahora, el portavoz de la Consellería de Medio Ambiente declaró que para este año [2015] "No se prevé modificar el cupo de visitas diarias establecido para el Parque Nacional de las Islas Atlánticas a corto plazo" (Atlantico.net, 2015).

Dos de los periodistas ven positiva la iniciativa pero, también ven puntos en contra. A pesar de la publicidad y la posibilidad de atraer más visitantes, por ejemplo Concha Gómez comenta "[...] la declaración podría traer consigo algunas consecuencias negativas como la merma de la calidad de vida de la población local o la inflación ocasionada por la masificación turística". También afirma que deberían optar a la candidatura todo el conjunto de archipiélagos del Parque Nacional y no sólo las islas Cíes. Otro de los periodistas, muy en contra, dice que una parte del Camino de Santiago ya es Patrimonio de la Humanidad y no se protege de especial manera por la UNESCO. También se ha comentado que por ahora la prensa "[...] se han limitado a decir lo que el alcalde de Vigo, promotor en solitario de la iniciativa ha dicho sobre el tema".

Los profesionales del sector turístico, en general, tienen una visión positiva, siempre y cuando se siga protegiendo las islas. Las guías turísticas hacen hincapié en que no quieren que se llegue a producir intrusismo laboral por la llegada masiva de turistas. Todos los profesionales creen que ofrecerá mayor beneficio económico y también se comenta la creación de nuevos puestos de trabajo por el aumento de la ocupación.

En la encuesta de opinión a los turistas, me ha llamado la atención que dos personas ya conocían la candidatura. Varios de ellos ya habían visitado las islas y consideraban "que se lo merecen". Los turistas provenientes de Portugal, tenían la experiencia de su ciudad, Oporto, que fue declarada Patrimonio de la Humanidad en 1996 "En Oporto gracias a que fue declarada Patrimonio de la Humanidad tenemos más turistas, más servicios y más líneas low cost".

Por último, los/as ciudadanos/as ven ventajas en su declaración y se quejan del precio del barco por ser abusivo (18 € julio y agosto, 16 € junio y septiembre, las dos navieras Mar de Ons y Nabia tienen la misma tarifa). Por lo tanto, no hay competencia. Por otro lado, varias personas creen que hay determinados servicios que se podrían mejorar como las instalaciones del camping, adaptar la infraestructura para personas con movilidad reducida o reducir los visitantes por día.

Conclusión

El periodismo turístico, aunque actualmente se divulga información sobre el mismo y se intenta formar a profesionales, no está del todo valorado. Los medios de comunicación lo consideran un género periodístico menor. Por lo general, la prensa transcribe las noticias de los eventos, promociones o acciones que se llevan a cabo por los gobiernos, sin aportar ni investigar sobre ellos.

Habiendo recibido una formación académica en el ámbito turístico, me llama la atención cómo los periodistas consultan a profesionales de Marketing o de Publicidad y Relaciones Públicas sobre distintas iniciativas promocionales turísticas. Se pasan por alto la perspectiva que más tiene que ver con el tema en cuestión, el turismo, por ejemplo, si va dirigida al público turístico adecuado, si beneficiará a la ciudad aportando turismo de calidad o incluso, si la planificación de la misma es equivocada desde un punto de vista totalmente turístico. Por todo ello, me parece importante hacer hincapié en la necesidad de la especialización turística de los/as periodistas para poder proporcionar una información veraz a los/as ciudadanos/as.

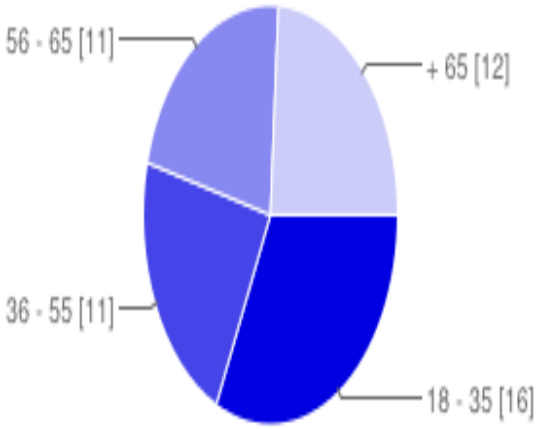
Por otro lado, es preocupante la utilización por parte de los gobiernos de las acciones turísticas llevadas a cabo en su región para promocionarse y al no dar relevancia a estas noticias, muy pocos periódicos hacen un seguimiento veraz y objetivo de las mismas. Con tal motivo, podemos ver como el periodismo turístico languidece en cuanto a su credibilidad y deja espacio a redes sociales o blogs (Anexo I, página 17) que en bastantes casos sin formación periodística no aportan una información contrastada, sólo opiniones individuales. Por otro lado, es importante abordar un periodismo que defienda un turismo sostenible y/o responsable con el medio ambiente. En este caso en concreto, se lidia con un Parque Nacional con una especial protección para su flora, fauna y recursos naturales que representan una singularidad única. Sin embargo, ningún periodista turístico lo ha suscrito desde la perspectiva del periodismo ambiental.

Estos factores fomentan noticias, reportajes o artículos que nada tienen que ver con un periodismo turístico que entre en los marcos éticos y responsables que los demás géneros periodísticos pueden llegar a gozar plenamente y que al periodismo especializado en el turismo, se le niega.

Finalmente, remarcar que tanto para la planificación turística como para el periodismo turístico se debe tener muy en cuenta a los/as ciudadanos/as pues es a ellos/as a quien les va afectar de inmediato las medidas que se vayan a tomar en materia turística y termino recogiendo la definición de Ortega y Humanes (2000) que citan el compromiso del periodismo como "profesionales inmersos en una sociedad específica, lo que hace que su labor como investigadores, reporteros y comunicadores de noticias se acabe convirtiendo en la de agentes de la opinión pública y de la información que determina los rumbos de la sociedad".

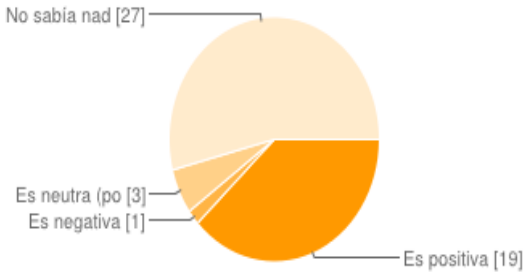
Encuesta candidatura a Patrimonio de la Humanidad Islas Cíes (Resultado de las 50 encuestas realizadas)

1. Elija una de las respuestas acerca de su franja de edad:



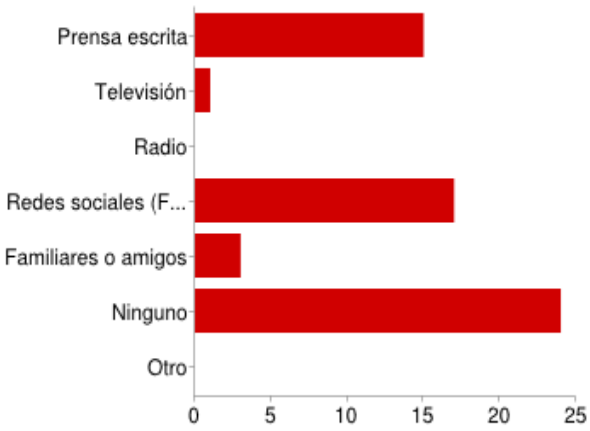
18 - 35	16	32%
36 - 55	11	22%
56 - 65	11	22%
+ 65	12	24%

2. ¿Qué sabe usted sobre la candidatura de las islas Cíes como Patrimonio de la Humanidad?



Es positiva	19	38%
Es negativa	1	2%
Es neutra (positiva y negativa)	3	6%
No sabía nada sobre la candidatura	27	54%

3. Elija el medio a través del que ha conocido la candidatura de las islas Cíes como Patrimonio de la Humanidad:



Prensa escrita	15	30%
Televisión	1	2%
Radio	0	0%
Redes sociales (Facebook, twitter, etc)	17	34%
Familiares o amigos	3	6%
Ninguno*	24	48%
Otro	0	0%

* Debido a que parte de las encuestas se han realizado de manera online, se ha producido en 3 respuestas una interpretación errónea en la última pregunta. Al preguntar si sabían algo acerca de la candidatura de las islas Cíes (27 personas contestaron que no sabían nada), cuando, sucesivamente, he preguntado en qué medio había conocido la noticia (24 personas han contestado ninguno), siendo 3 personas menos de las que no habían oído hablar de la candidatura hasta leer esta encuesta.

Entrevistas

Ciudadanos/as:

Entrevistados	¿Conocía usted la candidatura a Patrimonio de la Humanidad de las Islas Cíes?	Conociendo o no la candidatura ¿Cuál es su opinión acerca de ésta?	¿Ha visitado alguna vez las Islas Cíes? ¿Podría decirme qué mejorarías de las islas?	¿Qué ventajas cree que las Islas Cíes tendrían si es declarada Patrimonio de la Humanidad? ¿Podría decirme algún inconveniente si se produce esa declaración?
Marta Abalde	Sí	Creo que sería bueno para Vigo.	Sí, bastantes veces. Mejoraría el acceso a las islas, más control con la basura y reducir el número de visitantes por día	Sin conocer a fondo, creo que habría un organismo internacional controlando. En cuanto a los inconvenientes, habría demasiada gente visitando, mucho ruido, más suciedad, estrés en
Gonzalo Pereira	Sí	Me parece perfecto.	Sí. No mejoraría nada porque es un paraíso natural.	Imagino que tendría más cuidados, vigilancia, publicidad, etc. Inconvenientes pueden ser el exceso de visitas y explotación que se puede hacer de ellas.
María Collazo	Sí.	Me parece bien la candidatura.	Sí. El acceso a minusválidos y el muelle de atraque, también mejorar el acceso en invierno a las islas.	Creo que estarían más legisladas. El inconveniente, el excesivo incremento de personas en verano.
Vanesa Romero	Sí.	En mi opinión es una gran iniciativa, ya que las Islas Cíes albergan una importante biodiversidad. Lugar enclave para diferentes especies de aves, así como su flora autóctona. Además de su belleza paisajística, los acantilados hacia mar abierto y sus playas hacia la Ría de Vigo.	Sí. En mi opinión creo que se podría contemplar las islas solamente para estancias de un día, ya que al ser un paraje natural el servicio de camping no puede dar todas las comodidades que muchos usuarios querrían, de modo que podría verse perjudicada la opinión de los visitantes a las islas. Si solamente se permiten visitas diarias se podría centrar el servicio (restaurante-cafetería, baños…) en un solo establecimiento que ofrezca buenos servicios a precios no abusivos.	Desde el punto de vista medioambiental creo que flora y fauna serían los grandes beneficiados de la declaración como Patrimonio de la Humanidad. El paraje podría estar más protegido a agresiones externas. Aunque por otro parte, también creo que podría afectar a la posibilidad de visita a las islas. Para mantener el paraje lo menos alterado posible, las visitas se verían reducidas y probablemente el número de establecimientos que hay también serían reducidos o retirados.

Turistas:

Entrevistados	¿Ha visitado o ha oído hablar de las Islas Cíes o el Parque Nacional de las Islas Atlánticas de Galicia?	¿Conocía usted la candidatura a Patrimonio de la Humanidad de las Islas Cíes? ¿Qué opina?	¿Ha visitado usted algún Patrimonio de la Humanidad declarado por la UNESCO?	Si finalmente obtiene el título, ¿Podría decirme ventajas o inconvenientes de ser declarado Patrimonio de la Humanidad?
Mariana Lobeto (Asturias)	No.	Sí. Estarían mucho más protegidas.	Creo que sí, las Médulas.	Su ventaja y también considero que es un inconveniente es que tendría más visitantes.
Eduardo (México)	Sí.	Sí, las he visitado y creo que se lo merecen.	Sí. Palenque en Chiapas.	Ventajas: más turismo. Inconvenientes: Se daña más el lugar.
Antonio y Ana Silva. Portugal (Oporto)	Ella no y él sí.	No sabían. Creen que es importante para las Islas Cíes y la ciudad.	Sí. Oporto, Guimarães y el Valle del Douro.	Sólo ven ventajas. En Oporto gracias a que fue declarada Patrimonio de la Humanidad tienen más turistas, más servicios y más líneas low cost.
Patricia Amador (Sevilla)	Sí.	No la conocía. Creo que es necesaria por su belleza	Sí, la catedral de Sevilla y la Alhambra de Granada.	Los inconvenientes que veo son el turismo excesivo y que se puede llegar a explotar demasiado.
Patricia Tienza Guadalajara (Castilla-La Mancha).	Sí.	No. Creo que es algo bueno.	Sí, Toledo.	Ventajas, aumento económico e inconvenientes una posible sobreexplotación de las islas.

Profesionales en el sector turístico:

Entrevistados	¿Conocía usted la candidatura a Patrimonio de la Humanidad de las Islas Cíes?	Tanto si conocía sobre la candidatura como si no, ¿qué opinión tiene sobre ella?	¿Qué ventajas cree que las Islas Cíes tendría si es declarada finalmente Patrimonio de la Humanidad?	¿Podría decirme algún inconveniente si se produce esa declaración?
Leticia Fernández Recepcionista de hotel. (2 años)	Sí	Me parece una buena iniciativa y creo que se lo merece.	La principal ventaja es que se daría a conocer mucho más, llegaría a más potenciales visitantes. Ventajas para el sector turístico, aumentaría el número de pernoctaciones y si se abriese en invierno ayudaría a aumentar las mismas en períodos bajos de ocupación. Se podría llegar a la creación de puestos de trabajo.	El mayor inconveniente que le encuentro es que, al aumentar las visitas se pueda llegar a dañar el Parque.

Ana Balado Guía turística (3 años)	Sí, lo comentaron en las jornadas para informadores y guías que el Parque Nacional organiza periódicamente para guías e informadores.	Pienso que deberían ser declaradas Patrimonio de la Humanidad ya que son un recurso natural incomparable y esto ayudaría a su protección y conservación.	Las Cíes serían mundialmente conocidas, atraería un tipo de turismo beneficioso para la ciudad y por extensión, a toda la zona y comunidad. Es decir, sería un gancho para mostrar nuestros otros innumerables recursos.	Para mi el inconveniente principal sería que la población local quede excluida de su recurso, sea demasiado protocolario el llegar allí. En cuanto a mi profesión, me preocupa que guías que desconocen el recurso puedan explicar allí.
Patricia Conde Informadora Turística	Sí que tenía conocimientos sobre la candidatura.	Me parece una gran oportunidad para que se dé a conocer a nivel mundial, pero, probablemente este reconocimiento atraiga a un mayor número de turistas	Las ventajas son claramente económicas, no sólo para la ciudad, sino que para toda la provincia. El hecho de poder entrar en la lista del Patrimonio de la Humanidad es un lujo y un reconocimiento para el parque y para la ciudad, porque significa la irrupción en el panorama mundial.	Los inconvenientes que se puedan producir ya se producen pero en menor medida. La contaminación, el gran número de visitantes al día y la preservación del medio son los principales problemas desde mi punto de vista, además del alto precio del transporte.
Sandra Lorenzo Rodríguez Agente de viajes (9 años)	Sí lo conozco, he leído artículos en la prensa.	Una propuesta interesante para dar a conocer Vigo.	Ventajas sobre todo conservar y proteger su flora y fauna y mantenerlo como enclave natural. Atraer turistas a la ciudad. Considerar Vigo como un puerto importante para cruceros, las vistas de las islas Cíes desde otra perspectiva.	Desventajas, los costes que ocasionará realizar trámites y la publicidad. Otra desventaja podría ser cómo se gestionaría las visitas a las islas. Siendo las islas Patrimonio de la Humanidad pero, también de la ciudad de Vigo.
Pérez Domínguez Guía turística especializada de Galicia	Si la conocía	Es una buena oportunidad para reconocer este espacio natural y lo más importante creo que el reconocimiento podría traer una protección mayor de lo que ahora del espacio	El reconocimiento merecido que esperemos que sirva para valorar este recurso turístico y natural como se debe, darlo a conocer al resto del mundo y con ello que se proteja como un bien de la humanidad. Ventajas podrían ser las de atraer más turistas, con ello se pueden generar más servicios turísticos asociados al Parque pero también en el entorno de las Islas, las pequeñas localidades pero también a la ciudad de Vigo o servicios náuticos o marineros de la ría de Vigo. Y los servicios que ya existen podrán acoger a los turistas que lleguen y mejorar.	Que se masifique aún más de lo que está y se deteriore el espacio natural y que no se regule y controle bien a todos los turistas que lleguen. Que no hagan un plan y ofertas complementarias para los que llegan igual que está pasando con los turistas de cruceros que llegan a la ciudad de Vigo. Que no se aproveche la llegada de turistas y que no se genere servicios para adecuados para ellos.

Periodistas

Entrevistado 1 (Minia del Río Arca)

1. ¿Conocía la candidatura a Patrimonio de la Humanidad de las Islas Cíes?

Sí, desde hace poco tiempo.

2. ¿Qué opina usted sobre la candidatura? ¿Podría nombrarme elementos positivos o negativos sobre la candidatura?

Siempre y cuando se respete la capacidad de carga del lugar, y todas las medidas que ello implica, estaría a favor de dicha declaración.

Aspectos positivos:

- Puesta en valor de las Islas Cíes como recurso natural.

- Reforzará la imagen turística de la ciudad de Vigo y la Ría.

- Reclamo turístico de alto valor y simbólico de ese territorio.

- Identificación de ese territorio con las Islas Cíes, algo que lo diferencia y lo hace único.

- Aumentaría la protección del lugar.

- Posicionamiento a nivel mundial de ese destino.

- Entrada de financiación.

Aspectos negativos:

- Que no se respete la capacidad de carga.

- Que prime la rentabilidad económica sobre lo demás y que existan más impactos negativos que positivos.

- Que el dinero que pueda venir no se invierta en las Islas Cíes.

- Posiblemente aumentaría la protección y los residentes en Vigo y comarca lo tendrían más complicado para disfrutar de las Islas Cíes.

3. ¿Conoce cómo ha sido el tratamiento de la candidatura en los medios de comunicación?

(Prensa, televisión, etc) Si conoce cómo ha sido, ¿Cree que el tratamiento sobre la candidatura ha sido correcto? No lo sé exactamente, pero correcto del todo no creo que haya sido al menos de momento porque sé de personas del ámbito turístico que no se han enterado. Es posible que se haya tratado en exceso en los medios locales del área de Vigo, pero nada más. Personalmente leo las noticias de turismo a diario, y no recuerdo que me haya llamado la atención especialmente esa noticia.

Entrevistado 2 (Concha Gómez)

1. ¿Conocía la candidatura a Patrimonio de la Humanidad de las Islas Cíes?

Sí, como periodista que ejerce su actividad profesional en Vigo, ciudad gallega en cuya costa se ubican las Islas Cíes conozco desde noviembre de 2013 la intención del alcalde de la ciudad, Abel Caballero de emprender la andadura para que las Islas Cíes sean declaradas Patrimonio de la Humanidad, la máxima distinción mundial que puede recibir un bien natural o cultural. Por esas fechas el alcalde anunció que se había empezado a preparar el proyecto para lanzar la campaña y tramitar la candidatura ante las distintas instituciones y organismos implicados al considerar que la biodiversidad terrestre y marina del archipiélago, su belleza paisajística excepcional, y el carácter "único" en convivencia con un entorno habitado y urbanizado, reúnen todos los requisitos que valora la Unesco a la hora de conceder el reconocimiento.

2. Conociendo o no la candidatura, ¿Cuál es su opinión general sobre la misma?

Me parece una buena iniciativa pero sería aún mejor si la declaración se solicitase no sólo para las Cíes sino para el resto de archipiélagos que conforman el Parque Nacional Marítimo Terrestre de las Islas Atlánticas, (declarado en 2002) y del que las Cíes forman parte desde hace una década. Este parque es el único espacio con esta categoría de la comunidad autónoma gallega y el segundo en el territorio español de carácter marítimo-terrestre, junto al Archipiélago de Cabrera en Baleares. El Parque Nacional comprende los archipiélagos de Cortegada, Sálvora, Ons y Cíes y el espacio marítimo que los rodea, constituyendo esta franja marina el 86% de la superficie total protegida, lo que nos da una idea clara de la importancia del medio marino en este espacio protegido. Pienso por tanto, que la declaración a la Unesco debería solicitarse para todo el conjunto pues el resto de islas que conforman el parque son tan hermosas y cuentan con una biodiversidad marítima y terrestre tan importante como las Cíes.

3. ¿Qué impacto cree que tendría en las Islas Cíes (Parque Nacional), en la ciudad de Vigo o en el sector turístico si se consigue finalmente la declaración de Patrimonio de la Humanidad?

Las ciudades o lugares que destacan por su patrimonio cultural o natural pueden encontrar en el turismo una vía para su diversificación económica. Las ciudades o lugares declarados Patrimonio de la Humanidad destacan especialmente en el panorama turístico, pues el "sello de calidad" que imprime la UNESCO ofrece credibilidad y garantías a los potenciales visitantes. En cualquier caso, creo que el turismo no debe ser la única meta de la economía de una ciudad como Vigo. Además creo que la declaración podría traer consigo algunas consecuencias negativas como la merma de la calidad de vida de la población local o la inflación ocasionada por la masificación turística. Creo que la actividad turística de las zonas declaradas patrimonio de la humanidad, se debe regir por los límites que impone la sostenibilidad, de forma que no se comprometa la conservación del patrimonio ni la calidad de vida de la población local.

4. ¿Conoce cómo ha sido el tratamiento de la candidatura en los medios de comunicación?

(Prensa, televisión, etc) Si conoce cómo ha sido, ¿Cree que el tratamiento sobre la candidatura ha sido correcto? Explique. No tengo ni idea de lo que se ha publicado fuera del ámbito de los medios de comunicación de Galicia. En cuanto a lo que se ha publicado aquí, creo que los medios se han limitado a decir lo que el alcalde de Vigo, promotor en solitario de la iniciativa ha dicho sobre el tema. Desconozco si algún medio ha intentado investigar más respecto a la noticia. De momento solo ha habido un partido de fútbol denominado "Célticos de leyenda contra Estrellas del Fútbol Mundial", disputado 29 de mayo de 2014 para apoyar que Cíes reciba el reconocimiento de patrimonio de la humanidad, la presentación de la iniciativa en Fitur y el Concierto "El canto de las Cíes" celebrado en el auditorio Mar de Vigo del 20 a 22 de febrero de 2015. En mayo habrá elecciones municipales así los trámites se pospondrán hasta después, siempre y cuando, claro está, el actual alcalde resulte reelegido.

Empresarios/as:

Entrevistado 1 (María Leyenda / Empresa: Nabia)

1. ¿Conocía usted la candidatura a Patrimonio de la Humanidad de las Islas Cíes?

Sí. Por medio de la prensa, medios de comunicación, esta anunciado por todo Vigo, hay muchas publicidades.

2. Conociendo o no la candidatura ¿Qué opina acerca de la candidatura?

Que sería muy beneficioso para Vigo y para toda Galicia.

3. ¿Podría decirme algún inconveniente?

No… A lo mejor que en un momento de crisis el gasto que se está haciendo en publicidad por parte del Concello [Ayuntamiento] de Vigo pero, creo que está controlado, osea que, luego compensa… por decir un inconveniente, aunque seguro que lo iban a gastar en publicidad de otra cosa.

4. ¿Qué importancia cree que tienen las Islas Cíes en la ciudad de Vigo y alrededores o incluso en el sector turístico en general?

Un 10. Tu vienes a Vigo y la oficina de turismo lo primero que te recomienda es las Islas Cíes. Vas a Santiago y las Cíes. Llegas aquí como turista y que te puede ofrecer Vigo, el Monte de la Guía, el Castro, la calle del Príncipe para ir de compras, poco más hay. Es lo que diferencia. Bueno, como todas las ciudades, tiene su encanto pero, con diferencia las Islas Cíes.

5. ¿Qué opina acerca de la influencia que puede tener en su empresa si finalmente se produce la obtención del título como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO de las Islas Cíes?

Pues sería un boom, porque parece que las Islas Cíes están ahí desde siempre pero, desde que un periódico británico en el 2007 las puso como la mejor playa del mundo, incluso los vigueses tuvimos que ir a conocer las Islas Cíes, cuando las tenían ahí de toda la vida [...] tienen que reconocernos alguien de fuera para que nos demos cuenta de lo que tenemos [...] Ahora la gente ya nos conoce pero, ahora que se empieza a promocionar muchísimo más… La pena... que da igual esa promoción, son 2.000 personas diarias, si ahora ya se quedan otras 2.000, 3.000, 4.000 en pleno agosto fuera…

6. ¿Y cree que la obtención del título puede incluso ser más restrictiva en cuanto a los visitantes?

No, no creo. Lo habían estudiado pero, por proteger el medio ambiente y las islas, no por medio de la candidatura. Lo que sí están intentando hacer, entre las navieras y parques nacionales, sobre todo, es que no lo veamos como algo turístico para ir solamente en verano, sólo a disfrutar de la playa.

Es un parque nacional y los parques que hay por toda España se visitan todo el año, no porque sea una isla y tenga una playa se va sólo en verano, se pueden hacer veinte mil rutas de senderismo, se pueden hacer veinte mil cosas allí en invierno. Entonces, con todo esto, intentamos promover que también en invierno se visiten las Islas Cíes.

Entrevistado 2 (Sandra Touza / Empresa: Ponle Cara al Turismo)

1. ¿Conocía usted la candidatura a Patrimonio de la Humanidad de las Islas Cíes? Sí.

2. Conociendo o no la candidatura ¿Qué opina acerca de la candidatura? ¿Qué ventajas y/o inconvenientes ve en la misma? Lo veo positivo, ya que atraerá a nuevos turistas.

3. ¿Qué importancia cree que tienen las Islas Cíes en la ciudad de Vigo y alrededores o incluso en el sector turístico en general? Es uno de los atractivos turísticos más importantes.

4. ¿Qué opina acerca de la influencia que puede tener si finalmente se produce la obtención del título como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO de las Islas Cíes? Puede influir en el flujo de turistas.

Gobierno/Administración

El Ayuntamiento de Vigo ha declinado participar en este trabajo académico para ofrecer su opinión sobre la candidatura a Patrimonio de la Humanidad de la Islas Cíes que ellos mismos han promovido. Desde el Servicio de Turismo del Ayuntamiento, Antía Mosquera me ha informado vía email que "por estar en pleno proceso de la elaboración de la estrategia de la candidatura, no consideramos oportuno manifestarnos sobre aspectos de la misma".

Contexto

Legal: me parece interesante abordar cuestiones que han representado dudas para los profesionales del sector turístico, para los periodistas, para los/as ciudadanos/as y para los/as turistas. Cuando hablamos de la candidatura del Parque Nacional a Patrimonio de la Humanidad, ¿cuáles son las normas y objetivos que rigen ahora o regirán si es uno u otro?

En varias encuestas de opinión muchas personas reflexionaban que sería positivo la obtención del título porque el paraje estaría más protegido pero, también comentaban que se produciría mayor explotación por la cantidad de visitantes que atraerán. ¿Es cierto que el título a Patrimonio de la Humanidad acarreará mayor protección que la denominación de Parque Nacional que tiene ahora?

* Parque Nacional:

Normas para la perduración de los ecosistemas terrestres y marinos del Parque Nacional Marítimo-Terrestres de las Islas Atlánticas de Galicia, no está permitido: (Iatlanticas.es, 2015):

-Encender fuego, hoguera o similar (queda expresamente prohibido la utilización de cocinas de camping gas en el camping).
-Depositar o tirar cualquier tipo de basura o residuo (sólido o líquido) fuera de los lugares acondicionados.

-Acampar fuera de los lugares acotados y acondicionados.
-Acceder a zonas señalizadas como "no accesibles" para el público.
-Molestar, herir, capturar o matar a los animales.
-Arrancar, cortar o dañar la vegetación (recuerda que hay endemismos y especies de gran importancia).

-Realizar cualquier actividad que destruya, deteriore o trastorne los elementos naturales singulares.
-Destruir o alterar elementos de interés arqueológico, histórico o geológico, tanto terrestres como marinos.
-Practicar submarinismo sin autorización previa.
-Practicar pesca deportiva y pesca submarina.
-Permanecer o transitar con armas, arpones, fusiles submarinos u otros utensilios similares.
-Amarrar y atracar embarcaciones, y navegar, salvo autorización expresa.
-Instalar pancartas o anuncios publicitarios sin autorización.
-Utilizar megafonía, ruidos o altavoces de sonido que alteren la tranquilidad del Parque.
-Desembarcar animales domésticos (salvo perro lazarillo).
-Introducir especies animales y/o vegetales alóctonas.
-Desembarcar vehículos a motor (salvo sillas de discapacitados).
-Filmar o fotografiar con fines comerciales, sin autorización previa.

*Patrimonio de la Humanidad:

Un Bien declarado Patrimonio de la Humanidad es un legado de la comunidad internacional y su presencia en un determinado país, le exige a este país un incremento de imaginación, preocupaciones y gastos para conseguir su protección y defensa. (Convención sobre la protección del Patrimonio Mundial cultural y natural -París, 1972-).

Objetivos del Comité del Patrimonio Mundial:

-Alentar a los Estados que forman parte de la Convención a que definan lugares de valor universal excepcional para ser incluidos en la Lista del Patrimonio Mundial.
Vigilar el estado de los lugares inscritos en la Lista, previendo posibles riesgos y alertar a los Estados a que creen sus propios programas de vigilancia.
-Ayudar a los Estados a crear mecanismos viables para la salvaguardia de los lugares del Patrimonio Mundial, con ayuda del Fondo Mundial, según proceda.
-Prestar a los Estados la ayuda de emergencia necesaria para proteger los lugares que corren peligro inminente.
-Promover la conservación del patrimonio cultural y natural en términos generales. (Patrimonio.consumer.es, 2015)

En general, se observa que el título de Patrimonio de la Humanidad sirve para promover que se creen programas y medidas de protección para los espacios declarados desprotegidos. Además, prestaría ayuda de emergencia si corriera peligro inminente. Por ello, se entiende que el comité del Patrimonio Mundial pretende asesorar y ayudar a las administraciones para que cree los mecanismos necesarios para proteger los espacios naturales.

En el caso del Parque Nacional, ya posee las normativas, objetivos y legislaciones necesarias para la protección de las islas Cíes. Por otro lado, si la administración no

pudiera hacerse cargo en situación de emergencia, el organismo ayudaría en su conservación.

Ético: Para ofrecer un periodismo turístico de calidad, se debe conocer las normas y objetivos de lo que uno va a abordar (Parque Nacional o Patrimonio de la Humanidad) y también, es importante, ceñirse a un código ético, he elegido el "Código deontológico del periodismo gallego" (Xornalistas.com, 2015). Los criterios que considero aplicables para la candidatura son:

1. Observar siempre una clara distinción entre hechos y opiniones o interpretaciones, evitando toda confusión o distorsión deliberada de ambas, así como la difusión de suposiciones o rumores. La primera obligación del/la periodista es la búsqueda de la verdad y su esencia es la disciplina de la verificación.
[...]

6. Reconocer a las personas individuales y/o jurídicas su derecho a no proporcionar informaciones ni responder preguntas, sin perjuicio del deber de los/as periodistas de atender el derecho de la ciudadanía a la información. En cuanto a asuntos relacionados con las administraciones públicas, el derecho fundamental a la información debe prevalecer siempre por encima de cualquier restricción que vulnere injustificadamente el principio de la transparencia informativa a la que estén obligadas.

7. No aceptar nunca retribuciones o gratificaciones de terceros, por promover, orientar, influir o haber publicado informaciones u opiniones. En todo caso, no se simultaneará el ejercicio de la actividad periodística con otras actividades profesionales incompatibles con la deontología periodística, como la publicidad, las relaciones públicas y las asesorías de imagen, sea en el ámbito de las instituciones u organismos públicos, como en actividades privadas. Los/as periodistas deben mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informan y ejercer un control profesional con independencia del poder.
[..]

Código de ética del periodismo ambiental

-Es imprescindible en el contexto de este trabajo abordar el código de ética del periodismo ambiental debido a la protección que poseen las islas Cíes.
-Es fundamental el derecho a tener un ambiente limpio y un desarrollo sustentable, el cual está estrechamente conectado al derecho a una vida saludable y con bienestar. El periodista ambiental debe informar al público acerca de las amenazas al ambiente climático de nivel global, regional, nacional o local.
-A menudo, los medios de comunicación son la única fuente de información sobre el ambiente. El deber de los periodistas es realzar la conciencia pública sobre los asuntos ambientales. El periodista deberá comprometerse a reportar visiones plurales sobre el ambiente.
-Informando al público, los periodistas juegan un papel de vital importancia porque impulsan la acción de la gente para proteger al ambiente. El deber de los periodistas no sólo es el de alertar a la gente acerca de los riesgos y peligros en el medio ambiente, sino hacer un seguimiento a tales amenazas y guardar una vigilancia estrecha sobre su

desarrollo. Los periodistas también deben de intentar escribir sobre posibles soluciones a los problemas ambientales.
-Los periodistas no deberán de dejarse influenciar en los asuntos ambientales por los intereses creados, así sean comerciales, políticos, gubernamentales o de organismos no gubernamentales. Los periodistas deberán de guardar una distancia prudente con esos intereses y no aliarse con ellos. Por regla, un periodista ambiental deberá reportar todos los enfoques de una controversia ambiental.[...]
-Los periodistas ambientales no deberán titubear en corregir la información que hayan considerado como correcta, o inclinar el balance de la opinión pública mediante un análisis a la luz de los subsecuentes desarrollos. (Uacj.mx, 2015).

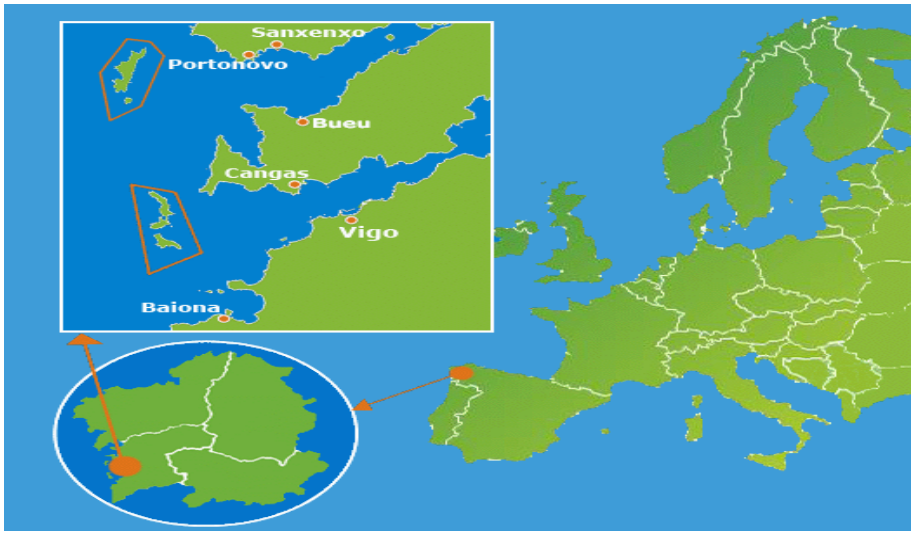
Contextualización en la cual se enmarca la candidatura frente a otras

Por último, abordaré la contextualización mediática que la candidatura a Patrimonio de la Humanidad de las islas Cíes tiene. Se ha suscrito en varios periódicos alusiones sobre la existencia de varias candidaturas a Patrimonio de la Humanidad en el territorio gallego. Las implicadas en el mismo periodo que las Cíes son Ribeira Sacra, la Ruta Norte del Camino de Santiago y los Ancares. El alcalde ha declarado que "'se medirán los tiempos para que la candidatura sea 'singular' y no entre en competencia con otras nominaciones gallegas" y ha declarado su apoyo a todas ellas. (Atlantico.net, 2013).

También hay que destacar las declaraciones a Patrimonio de la Humanidad que ya posee Galicia como el Casco Antiguo de Santiago de Compostela conseguida en 1985, el Camino de Santiago en 1993, la muralla de Lugo en el 2000 y La Torre de Hércules en el 2009. (Wikipedia.org, 2015). Lo que las diferencia a todas ellas de las islas Cíes es que están inscritas como bien cultural, mientras que las Cíes serían un bien natural.

Imágenes

Foto 1. Situación Vigo e islas Cíes.



Fuente: http://www.mardeons.es/opencms/opencms/web/Empresa/Donde_Estamos/ (2015)

Foto 2. Islas Cíes (puntos turísticos e instalaciones)

Fuente: http://cafeteriaplaza.com/islas-cies.html (2015)

Foto 3. Se permiten visitar en transporte regular: Isla del Faro e Isla de Monteagudo.

Fuente: http://www.mardeons.com/ (2015)

Foto 4. Periódico "Faro de Vigo".

Fuente: http://www.farodevigo.es/gran-vigo/2013/11/18/vigo-inicia-pasos-islas-cies/916396.html (2013)

Foto 5. Periódico "La Voz de Galicia".

Fuente: http://www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/2015/02/20/candidatura-cies-unesco -banda-sonora/00031424466139949849228.htm (2015)

“Visión del turismo en 3 diarios misioneros; estudio comparativo”

Andrea Elena Arecco
@AndreaEArecco

Dedicatoria:

A nuestro docente, el profesor Miguel Ángel Ledhesma, que con sus permanentes desafíos nos motivó durante todo el Diplomado para seguir creciendo en la búsqueda de la verdad.

Justificación de la temática al desarrollar

Ante la inquietud que esta nueva óptica del periodismo turístico que se abría ante nosotros a partir de este 'descubrimiento' nos planteaba, decidimos analizar lo que los diarios de nuestra provincia publicaban sobre el turismo, de modo de poder conocer la visión que estos medios tienen sobre nuestro tema de estudio.

Análisis cuantitativo de medios de comunicación

A fin de realizar este estudio comparativo nos propusimos colectar los ejemplares de los únicos tres diarios disponibles (El Territorio, Primera Edición y Noticias de la Calle) por el lapso de dos semanas, seleccionamos las notas que tuvieran alguna referencia al Turismo y las volcamos en un cuadro a fin de poder analizarlas.

Como se podrá ver, dado que sólo circulaban en Misiones tres diarios impresos en ese momento en particular (desconocemos los motivos pero Misiones Online no se estaba publicando en esas fechas), no fue necesario establecer un criterio de selección de los medios a analizar debido a que tres nos pareció la cantidad mínima posible como para llevar adelante este análisis. Por otra parte decidimos llevar a cabo la colecta de información por un período de dos semanas ya que nos pareció un plazo prudencial como para tener un muestreo un poco más representativo de lo que se publica, lo cual, como se podrá ver en la tabla al pie, resultó ser bastante productivo en términos cuantitativos (más de ochenta noticias relevadas). Como decíamos más arriba los medios a analizar fueron:

-Diario El Territorio es el más tradicional y de más larga trayectoria en nuestra provincia: en un par de meses cumplirá noventa años de antigüedad. Su director es Gustavo Peltzer. Cuenta con las siguientes secciones fijas: Actualidad, Zonales, El País y el Mundo, Opinión, Sociedad y Foja Cero. Lo acompaña un suplemento deportivo (Más Deportes) y otro de negocios y clasificados (Oportunidades) de frecuencia diaria, uno sobre ideas y servicios llamado Consejitos que aparece los domingos (con artículos sobre servicios y destinos turísticos, entre otros), otro sobre asuntos de la región llamado NEA, el suplemento AEN (Argentina en noticias) y la Revista Rumbos, también los domingos. Los sábados cuenta con otro suplemento sobre temas básicamente agropecuarios que se titula El Productivo. El cuerpo central, sin suplementos, cuenta con 24 páginas, 28 los sábados y 26 los domingos. Posee talleres propios y cuenta con todo el apoyo del gobierno por ser el medio oficialista.

-Diario Primera Edición: es el medio opositor. Tiene una antigüedad de 24 años. Su Presidente es Francisco José Wipplinger. Cuenta con las siguientes secciones fijas: Política y Economía, Información General, Comentarios, Sociedad, Nacionales e Internacionales, Cultura, Clasificados y Agrupados, De Primera (deportes) y Policiales. Los domingos se agrega un suplemento inmobiliario, otro dos de temas varios (Enfoque y Sexto Sentido) y uno de Turismo llamado Primera Clase. Los ejemplares de lunes a sábado cuentan con 40 páginas y los domingos con 64 en el cuerpo central, sin los suplementos.

-Diario Noticias de la Calle: este tiene la peculiaridad de ser de distribución gratuita, excepto el ejemplar del día domingo que viene acompañado por una revista. No sale los sábados. Es evidente que se trata de un órgano de promoción del gobierno provincial. Su

Director es Daniel Alfonso Duarte. Tiene trece años de antigüedad y una tirada de veinte mil ejemplares aproximadamente. Secciones fijas: Provinciales, Institucionales, Regionales, Deportes, Nacionales, Internacionales, Policiales, Agrupados, Servicios y Contratapa. El ejemplar dominical, en cambio, no contiene Regionales, Deportes ni Servicios pero agrega las siguientes: Locales, Gremiales-Provinciales, Central-Economía, Pasatiempo, Mujer, Rarezas, Cultura y Salud, y en la Contratapa, en lugar de noticias varias se tratan temas referidos a cuestiones políticas de nuestra provincia, o más bien, se destina a la propaganda política de la actual gestión de gobierno. Tiene entre 16 y 24 páginas, según la edición.

Una vez seleccionadas las noticias, como dijimos, las volcamos en una tabla en la cual consignamos el medio, el título, el género (informativo, interpretativo o de opinión), el formato (noticia, crónica, reportaje, entrevista o artículo de opinión), la valoración (positiva, neutra o negativa), la inmediatez de la publicación (dura o blanda) y el alcance (provincial, nacional o internacional).

Aquí nos parece importante hacer una aclaración respecto de los criterios tenidos en cuenta para seleccionar las noticias. Ya hemos definido más arriba qué entendemos por Turismo y qué por Periodismo, con lo cual creemos que huelga decir que los artículos de lo que podríamos llamar Comunicación (no Periodismo) sobre viajes (no sobre Turismo) con atractivas descripciones de servicios y destinos turísticos de los que abundan en los suplementos dominicales y en las revistas especializadas no fueron incluidos en este análisis.

Por ello este tipo de artículos, que de hecho encontramos en los suplementos de viajes que acompañan a dos de los tres medios analizados, fueron expresamente excluidos como así también -y fuera ya de los suplementos- una nota sobre estancias turísticas de Misiones y una sobre un Museo privado, ya que si bien constituye un atractivo turístico, había una presunción sobre una cierta intencionalidad ya que abundaba en halagos y en datos de contacto. Si en cambio se incluyeron noticias referidas a otros museos donde se informaba principalmente sobre sus aperturas o cierres, nivel de visitación, etc.

En el caso de las estancias no se trataba de un análisis de ese segmento de la oferta turística ni mucho menos, sino de una breve reseña de los servicios de cada una y datos de contacto. En varios casos sí, en cambio, se incluyeron notas sobre destinos turísticos en la medida en que (a diferencia de las de uno de los suplementos donde se mencionaba en el cuerpo de la nota el nombre de la agencia de turismo que organiza los paquetes para visitarlos) nos dio la sensación de que no había un particular interés de promoverlos sino simplemente de poner en conocimiento del público su existencia (por ejemplo algunos lugares turísticos recreativos en suelo paraguayo, próximos a la frontera).

Fueron incluidas, además, numerosas notas sobre varios eventos, en especial folklóricos toda vez que, por su trascendencia, pueden ser considerados como atractivos turísticos en sí mismos.

También se incluyeron noticias que tengan que ver con las vías de comunicación ya que se trata de una provincia netamente turística, y en especial sobre los pasos internacionales.
Se seleccionaron además aquellas notas referidas a servicios vinculados al turismo cuando

no tenían carácter promocional, obviamente, sino el fin de informar sobre algún asunto de interés público (por ejemplo su cierre o apertura), pero no información de interés típicamente turística, como días y horarios de atención, costo del servicio, etc.

Por último se decidió incluir cualquier noticia referida a cualquier otro aspecto turístico ajeno a la oferta, como aquéllos vinculados al contexto social, ambiental, legal, político, etc. que rodea el turismo y que, a su vez, lo conforma.

Tabla 1: Matriz de noticias sobre Turismo por día y por medio

Día 1: Lunes 12/01/15						
Nombre del medio	Nota	Género	Formato	Valoración	Inmediatez de la publicación	Alcance
El Territorio, pág. 4	1 "Carmen del Paraná: a orillas del río y de la historia, con varenike y tereré"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Internacional
El Territorio, pág. 8	2 "Clausuran firmas de ómnibus que evadían el recargo del 35%"	Informativo	Noticia	Neutra?	Blanda?	Internacional
Primera Edición, pág. 5	1 "El barco de los guaraníes fue afectado por las tormentas"	Informativo	Noticia	Negativa	Blanda	Provincial
Primera Edición, pág. 9	2 "Se agotaron los cupos de viajes del IPS"	Informativo	Noticia	Negativa	Blanda	Provincial
Noticias de la Calle, pág. 3	1 "Comerciantes de Iguazú cuestionan las demoras que generan los controles migratorios en el paso fronterizo"	Informativo	Noticia	Negativa	Blanda	Internacional
Noticias de la Calle, pág. 3	2 "Aseguran que es intransitable el acceso al salto Kuppers en Eldorado"	Informativo	Noticia	Negativa	Blanda	Provincial

Día 2: Martes 13/01/15						

Nombre del medio	Nota	Género	Formato	Valoración	Inmediatez de la publicación	Alcance
El Territorio, pág. 3	1 "Piden respetar indicaciones de riesgo"	Informativo	Noticia	Neutra	Dura	Provincial
El Territorio, pág. 5	2 "Unas 1500 personas cruzan por día la frontera con Brasil"	Informativo	Noticia	Neutra	Blanda	Internacional
Primera Edición, pág. 7	1 "XVIII Fiesta del Turista en el Salto Tabay"	Informativo	Noticia	Neutra	Blanda	Provincial
Noticias de la Calle, pág. 3	1 "Indican que creció un 30% el movimiento de la balsa que une Iguazú con Tres Fronteras, Paraguay"	Informativa	Noticia	Positiva	Blanda	Internacional

Día 3: Miércoles 14/01/15						
Nombre del medio	Nota	Género	Formato	Valoración	Inmediatez de la publicación	Alcance
El Territorio, pág. 7	1 "El balneario Tabay, repleto de actividades"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Provincial
Primera Edición, pág. 8	1 "Inicio de temporada en Ituzaingó; con hotelería colmada y poca actividad en la playa"	Informativo	Noticia	Neutra	Blanda	Provincial
Noticias de la Calle, pág. 4	1 "Por la crecida del arroyo Yabotí, cerraron el acceso a los saltos del Moconá"	Informativa	Noticia	Negativa	Dura	Internacional

Día 4: Jueves 15/01/15						
Nombre del medio	Nota	Género	Formato	Valoración	Inmediatez de la publicación	Alcance
El Territorio, pág. 2	1 "Atrapados, sin salida"	De opinión	Art. de opinión (Editorial)	Negativa	No corresponde	Provincial
Primera Edición, pág. 6	1 "Reparada la ruta 17, se iniciaron los trabajos en la ruta Costera 2"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Provincial
Primera Edición, pág. 7	2 "Feroz ataque de pirañas en una playa artificial"	Informativo	Noticia	Negativa	Blanda	Internacional
Primera Edición, pág. 8	3 "Dakar vs. animales"	De opinión?	Carta del lector	Negativa	No corresponde	Internacional
Primera Edición, pág. 18	4 "El Festival de Jesús María continúa celebrando sus cinco décadas de historia"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Nacional
Noticias de la Calle	sin noticias sobre turismo					

Día 5: Viernes 16/01/15						
Nombre del medio	Nota	Género	Formato	Valoración	Inmediatez de la publicación	Alcance
El Territorio, pág. 4,	1 "La primera quincena se fue con cifras positivas para el turismo"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Provincial
El Territorio, pág. 4	2 "Más de 40 mil pasaron por Ituzaingó"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Internacional
El Territorio, pág. 7	3 "Cierre del Puente de la Amistad aumentó demanda de la balsa"	Informativo	Noticia	Neutra	Blanda	Internacional
Primera Edición, pág. 10	1 "'Música viva'"	De opinión	Editorial	Positiva	No corresponde	Provincial
Primera	2 "Desde hoy el	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Nacional

Edición, pág. 16	chamamé celebra el 'ñanderecó' de su gente"					
Noticias de la Calle, portada y pág. 8	1 "La primera quincena de enero cerró con un aumento del 10% del movimiento turístico"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Nacional

Día 6: Sábado 17/01/15						
Nombre del medio	**Nota**	**Género**	**Formato**	**Valoración**	**Inmediatez de la publicación**	**Alcance**
El Territorio, pág. 7	1 "Se posiciona Casa del Fundador como atractivo en Eldorado"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Provincial
El Territorio, pág. 14	2 "Miles de turistas varados en la frontera por un corte"	Informativo	Noticia	Negativa	Dura	Internacional
El Territorio, pág. 15	3 "Evacuaron a 12 mil personas por incendio en villa turística"	Informativo	Noticia	Negativa	Dura	Provincial
Primera Edición, pág. 6	1 "Eco Bicis: para vecinos y turistas con ganas de andar en dos ruedas"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Provincial
Noticias de la Calle	no sale los sábados					

Día 7: Domingo 18/01/15						
Nombre del medio	Nota	Género	Formato	Valoración	Inmediatez de la publicación	Alcance
El Territorio, pág. 11	1 "La caída de un rayo dejó sin sistema al aeropuerto de Iguazú"	Informativo	Noticia	Negativa	Blanda	Internacional
El Territorio, pág. 12	2 "Turistas dejan casi un millón de pesos por día en Posadas"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Provincial
El Territorio, pág. 19	3 "Lograron controlar el incendio de una villa turística en Sierra Grande"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Provincial
El Territorio, pág. 25	4 "El acordeón de plata comenzó a escucharse"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Nacional
Primera Edición, Pág. 11	1 "Aumentó la ocupación hotelera en Posadas"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Provincial
Primera Edición, Pág. 30	2 "Más de diez mil personas; primera noche de fiesta chamamecera"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Nacional
Noticias de la Calle, pág. 6	1 "La 'Perla del Sur' aguarda a más de un millón de turistas en esta temporada"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Provincial
Noticias de la Calle, pág. 7	2 "Con 10.000 personas comenzó la Fiesta Nacional del Chamamé"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Nacional
Noticias de la Calle, pág. 8	3 "Preparan encuentro internacional de jeeps"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Provincial
Noticias de la Calle, pág. 14	4 "Extinguieron el incendio que afectó 60 mil hectáreas en Río Negro y Playas Doradas recuperó la normalidad"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Provincial

Día 8: Lunes 19/01/15						
Nombre del medio	Nota	Género	Formato	Valoración	Inmediatez de la publicación	Alcance
El Territorio, pág. 4	1 "Santo Tomé a pleno por recambio turístico"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Internacional
El Territorio, pág. 4	2 "Más de 4 mil personas visitaron el Parque Salto Encantado"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Provincial
El Territorio, pág. 10	3 "Restaurantes y hoteles, con más impuestos durante el 2014"	Informativo	Noticia	Negativa	Blanda	Nacional
El Territorio, pág. 16	4 "La lluvia bautizó la segunda jornada chamamesera"	Informativo	Noticia	Neutra	Blanda	Nacional
Primera Edición, pág. 6	1 "Preocupan la falta de higiene y los malos hábitos en la terminal"	Informativo	Noticia	Negativa	Blanda	Provincial
Primera Edición, pág. 17	2 "La Fiesta del Chamamé sigue brillando"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Nacional
Noticias de la Calle, pág. 2	1 "El Museo Casa del Fundador de Eldorado ya recibió a nueve mil visitantes"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Provincial
Noticias de la Calle, pág. 3	2 "El aeropuerto de Iguazú opera con normalidad"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Internacional
Noticias de la Calle, pág. 6	3 "Refuerzan controles sanitarios a viajeros en puestos fronterizos"	Informativo	Noticia	Neutra	Blanda	Internacional

Día 9: Martes 20/01/15						
Nombre del medio	Nota	Género	Formato	Valoración	Inmediatez de la publicación	Alcance
El Territorio, pág. 16	1 "Paola Leguizamón y el Ballet Oficial se lucieron en la noche del festival"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Nacional
Primera Edición, pág. 18	1 "Corrientes continúa celebrando la Fiesta Nacional del Chamamé"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Nacional
Noticias de la Calle	sin noticias de turismo					

Día 10: Miércoles 21/01/15						
Nombre del medio	Nota	Género	Formato	Valoración	Inmediatez de la publicación	Alcance
El Territorio, pág. 7	1 "Una chaqueña se coronó en el Tabay como reina del turista"	Informativo	Noticia	Neutra	Blanda	Provincial
El Territorio, pág. 8	2 "Cooperativa inicia visitas por su planta yerbatera"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Provincial
El Territorio, pág. 16	3 "La lluvia dejó la grilla a la mitad"	Informativo	Noticia	Neutra	Blanda	Nacional
Primera Edición, pág. 6	1 "Iguazú: buscan terminar casillas de Aduana con fondos privados"	Informativo	Noticia	Negativa	Blanda	Internacional
Primera Edición, pág. 18	2 "Tras la fuerte lluvia, se suspendió la cuarta noche"	Informativo	Noticia	Negativa	Blanda	Nacional
Noticias de la Calle, pág. 3	1 "Ampliaron el horario de balsas entre Puerto Iguazú y Tres Fronteras, Paraguay"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Internacional
Noticias de la Calle, pág. 6	2 "Ruinas jesuíticas serán recreadas en feria turística de Madrid"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Internacional

Día 11: Jueves 22/01/15						
Nombre del medio	Nota	Género	Formato	Valoración	Inmediatez de la publicación	Alcance
El Territorio, pág. 16	1 "Próxima parada"	Informativo	Noticia	Neutra	Blanda	Nacional
Primera Edición, pág. 8	1 "Cuestión de prioridades"	De opinión	Editorial	Negativa	No corresponde	Internacional
Primera Edición, pág. 18	2 "Corrientes vive a puro chamamé"	Informativa	Noticia	Positiva	Blanda	Nacional
Noticias de la Calle, pág. 2	1 "El Programa 'Eco Bicis' llegará a Puerto Iguazú con un puesto en la costanera"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Provincial
Noticias de la Calle, pág. 4	2 "Museo 'Miguel Nadasdy', una buena opción para interpretar, recorrer y aprender en vacaciones"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Provincial
Noticias de la Calle, pág. 7	3 "Durante la primera quincena se alojaron más de 350 mil turistas en la provincia"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Provincial

Día 12: Viernes 23/01/15						
Nombre del medio	Nota	Género	Formato	Valoración	Inmediatez de la publicación	Alcance
El Territorio, pág. 3	1 "Las TVF se confeccionarán en Posadas para agilizar el cruce en el puente"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Internacional
El Territorio, pág. 7	2 "El Tancredo Neves colapsa con las miles de personas que cruzan cada día"	Informativo	Noticia	Negativa	Blanda	Internacional
El Territorio, pág. 16	3 "Landriscina encendió las carcajadas de la sexta noche"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Nacional
El Territorio, pág. 16	4 "Frustraron la presentación de Pamela Ayala"	Informativo	Noticia	Negativa	Blanda	Nacional

Primera Edición, pág. 17	1 "Corrientes vivió su sexta luna de chamamé"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Nacional
Noticias de la Calle, pág. 3	1 ""Es urgente la necesidad de que se construya el puente entre Alba Posse-Porto Mauá' expresó Carvalho"	Informativo	Noticia	Neutra	Blanda	Internacional

Día 13: Sábado 24/01/15						
Nombre del medio	Nota	Género	Formato	Valoración	Inmediatez de la publicación	Alcance
El Territorio, pág. 12	1"Aguas Misioneras y Turismo promueven a la provincia"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Provincial
El Territorio, pág. 22	2 "Corrientes baila y canta tradiciones"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Nacional
Primera Edición, pág. 4	1 "Clausuraron dos locales en Posadas y los comerciantes dicen sentirse perseguidos"	Informativo	Noticia	Negativa	Blanda	Provincial
Primera Edición, pág. 18	2 "Canciones que recorren el repertorio de grandes talentos"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Nacional
Primera Edición, pág. 18	3 "El mal momento de Pamela Ayala"	Informativo	Noticia	Negativa	Blanda	Nacional
Noticias de la Calle	No sale los sábados					

Día 14: Domingo 25/01/15						
Nombre del medio	Nota	Género	Formato	Valoración	Inmediatez de la publicación	Alcance
El Territorio, Suplemento "Consejitos", pág. 9	1 "Perú cierra prehispánico camino Inca a Machu Pichu"	Informativa	Noticia	Neutra	Blanda	Internacional
El Territorio, pág. 24	2 "El poeta del monte fue ovacionado en Corrientes"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Nacional
El Territorio,	3 "Magia ancestral en	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Provincial

pág. 29	una playa para descubrir"					
Primera Edición, pág. 30	1 "Con un Sapucay que sale del alma se despide la fiesta Nacional del Chamamé"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Nacional
Primera Edición, pág. 34	2 "Comenzó el Festival de Cosquín con muchas críticas y promesa de orden"	Informativo	Noticia	Negativo	Blanda	Nacional
Primera Edición, Suplemento Primera Clase, pág. 2	3 "Top ten de ciudades; Iguazú entre las más caras"	Informativo	Noticia	Negativo?	Blanda	Internacional
Noticias de la Calle, pág.3	1 "'Para fines de febrero terminaremos los trabajos de mantenimiento en el puente', dijo Turinetto"	Informativo	Noticia	Neutra	Blanda	Internacional
Noticias de la Calle, pág. 3	2 "Iguazú: se amplió horario de cruce de balsas"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Internacional
Noticias de la Calle, pág. 4	3 "Perié dijo que la temporada estival de turismo en la provincia supera las expectativas"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Provincial
Noticias de la Calle, pág. 7	4 "Buscan reflotar cruceros en el río Paraná, con escala en Corrientes"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Internacional
Noticias de la Calle, pág. 9	5 "En julio inaugurarán la prolongación de las pasarelas en el circuito superior de Cataratas del Iguazú"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Internacional
Noticias de la Calle, pág. 20	6 "Nuevo atractivo en San Ignacio, el museo Miguel Nadasdy"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Provincial
Noticias de la Calle, pág. 20	7 "Siguen las visitas al museo Casa del Fundador de Eldorado"	Informativo	Noticia	Positiva	Blanda	Provincial

Fuente: elaboración propia

A simple vista se puede apreciar que la casi totalidad (82 sobre 86) son noticias y que el género que prevalece es el informativo. Tal como era previsible vemos que la mayoría de las notas son positivas o al menos neutras, más de un 74% para ser más precisos:

Cuadro 1: Noticias sobre Turismo y su valoración

Medio	Notas de Tmo.	Positivas	Neutras	Negativas
El Territorio	34	18	9	7
Primera Edición	27	13	2	12
Noticias de la Calle	25	19	3	3
Total	86	50	14	22

Fuente: elaboración propia

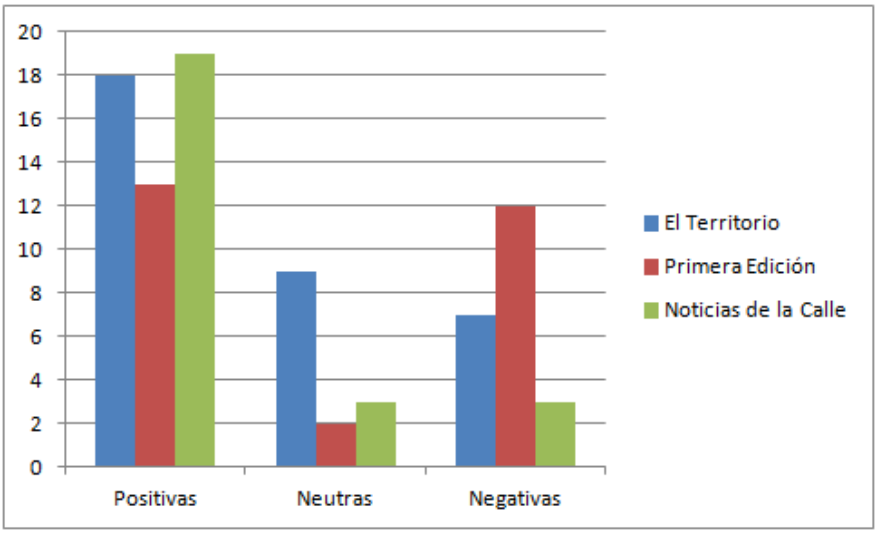
El cuadro nos permite apreciar también la gran cantidad de artículos referidos a algún tema vinculado a la actividad turística, en especial y, comparativamente, en Noticias de la Calle.

Como dijimos se trata de un medio mucho más modesto, de menor número de páginas y sin suplementos de ningún tipo, mucho menos de Turismo (como en los otros dos casos), y sin embargo la cantidad de noticias es prácticamente la misma que en la Primera Edición. Esto puede tener sentido si tomamos en cuenta que el Turismo en nuestra provincia ha sido declarado política de Estado y es una de las principales fuentes de ingreso a nuestra economía.

De hecho la actual gestión de gobierno, más allá de tener importantísimos intereses económicos dentro de la actividad, ha hecho del desarrollo del Turismo una de sus principales banderas.

Por lo tanto no es de extrañar que uno de los medios de comunicación del gobierno propague gran cantidad de noticias sobre este tema. Tampoco llama la atención que casi el 90% de esas noticias sean favorables siendo casi la totalidad de éstas (tres cuartas partes) positivas. Los porcentajes son muy similares en el caso del diario oficialista pero en cambio en el caso de Primera Edición las cifras se revierten: más de la mitad de los artículos son de valoración negativa o al menos neutra, siendo más del 44% negativas.

Gráfico 1: Valoración de las noticias de Turismo por medio



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la inmediatez de la publicación, la mayor parte son noticias blandas, lo cual parece tener lógica por la especialidad de la que estamos hablando. Con excepción de un par de noticias que informan sobre el cierre o suspensión de algún atractivo o servicio o un siniestro (tres para ser más precisos), la publicación de esta información podría haberse hecho en el cualquiera de los días subsiguientes sin mayores consecuencias.

Por último, en cuanto al alcance de la noticia vemos que predominan las de carácter provincial:

Cuadro 2: Noticias sobre Turismo y su alcance

Medio	Notas de Turismo	Provincial	Nacional	Internacional
El Territorio	34	13	10	11
Primera Edición	27	10	12	5
Noticias de la Calle	25	11	2	12
Total	86	34	24	28

Fuente: elaboración propia

Acá creemos conveniente hacer una aclaración importante que tiene que ver con lo que hemos clasificado como internacionales: no nos referimos a noticias del orden internacional en el sentido que se utiliza habitualmente en el periodismo, no se trata de artículos sobre asuntos turísticos del contexto global sino simplemente de noticias referidas a asuntos generalmente locales que, por el carácter fronterizo de nuestra provincia (limita con dos países) acaban siempre teniendo un alcance transnacional. Quizá

podríamos referirnos a ellas como noticias regionales, de la región binacional (Argentina-Brasil o Argentina-Paraguay) o incluso trinacional en algunos casos.

Con lo cual pensamos que el análisis debe ser hecho separando únicamente las que fueron clasificadas como nacionales, porque esas si son ajenas a las problemáticas locales/regionales. En este sentido podemos decir que sólo el 28% de las noticias relevadas son de alcance nacional. Pero la distribución entre noticias Nacionales versus Provinciales/Internacionales (o Nacionales vs. Locales/Regionales) no es la misma para todos los medios:

En el diario Primera Edición hablamos de casi la mitad, en cambio en el caso de Noticias de la calle sólo el 8% de los artículos turísticos son de alcance nacional. Vale decir que en este último caso el 92% de las noticias de turismo se refiere a nuestra Provincia (o a alguno de sus pueblos fronterizos), lo cual tiene sentido teniendo en cuenta lo que planteamos párrafos más arriba, respecto de la política que en materia turística ejerce la actual gestión de gobierno. La tendencia, apenas un poco menos marcada, se verifica también en el diario oficialista: 70/30. Por último, lamentablemente no se suscitó ningún hecho puntual en turismo durante esas dos semanas que ameritara ser cubierto por todos los medios como para poder comparar la perspectiva de cada uno.

Pero sí podemos señalar que ante una situación concreta como lo es la del nivel de afluencia turística durante la temporada de verano el tratamiento que le dan al tema uno y otro medio es muy distinto: el diario Primera Edición sólamente publica una nota referida a la alta ocupación hotelera de la ciudad de Posadas en esos días. En El Territorio, en cambio, la cantidad de noticias referidas a la visitación turística de la provincia en general o de algún destino/atractivo misionero en particular asciende a cinco. Eso incluye un par de notas que no podemos calificar como positivas, como las que ensalzan el éxito de la temporada, pero que sí se refieren al importante tráfico comercial y turístico en los puentes internacionales y que exige seguir invirtiendo en obra pública (nuevos puentes, nuevas rutas, etc.). Y en el caso de Noticias de la Calle son ocho los artículos del mismo carácter.

Conclusiones

Como era de prever, no encontramos noticias sobre las diferentes facetas del turismo. Sólo obtuvimos notas que tratan algún aspecto de la oferta (atractivos y servicios en este caso), alguna vinculada a alguna cuestión legal que afecte el tráfico turístico (por ejemplo respecto de las trabajas migratorias) y varias sobre estadísticas de visita, todas positivas.

Esto, decíamos, no nos sorprendió ya que no esperábamos encontrar una visión más amplia del periodismo turístico en los medios de nuestra provincia que la que encontramos a nivel nacional, incluso en medios mucho más desarrollados que los modestos diarios misioneros y con públicos muchos menos exigentes que en las grandes ciudades.

Mucho menos nos sorprendió encontrar que los medios provinciales replican la práctica de incluir un suplemento sobre viajes los días domingos en los que, acompañados de mucha publicidad, publican artículos no periodísticos sobre destinos, atractivos y servicios turísticos. Incluso, como dijimos más arriba, uno de ellos menciona abiertamente la empresa de turismo que promueve la visita a ese lugar. Después de todo quizá sea

mejor, de modo que el lector sepa claramente que no es una información imparcial sino dirigida.
La inquietud que surge ante este panorama es la de la conveniencia de la existencia de un medio independiente con una visión más amplia que abordara el tema turístico de una forma más profesional y ética, en especial tratándose de una provincia en la que esta actividad genera buena parte de los recursos que, directa o indirectamente, sostienen a las familias misioneras.

Contexto

Contexto económico: la Provincia de Misiones genera una porcentaje cercano al 1,5% del PBI de nuestro país. El sector primario representa más del 10% de la economía misionera, principal productora a nivel nacional de yerba mate, té y tung (una oleaginosa de la que se extrae aceite para la elaboración de pinturas. También se produce en buena medida en nuestro suelo tabaco, ciertas aromáticas como la menta, el cedrón y la citronella, cítricos, algodón, caña de azúcar, mandioca, arroz, maní y soja.

Misiones también aporta más del 40% del total de la producción maderera nacional. Todavía se explotan algunas 'maderas de ley' de los bosques nativos pero la silvicultura se basa principalmente en pinos resinosos y algo de eucaliptus de bosques implantados. En cuanto a la minería, sólo se extrae piedra volcánica (piedra volada o triturada) para la construcción y piedras preciosas (amatista, ágata, cristal de roca, etc.) en varias minas situadas en las proximidades de la localidad de Wanda.

Dentro del sector secundario, con un aporte al Producto Geográfico Misionero que se acerca al 40%, se destacan la agroindustria y la industria forestal. Hay numerosos aserraderos, laminadoras, fábricas de machimbre, aglomerados, compensados, etc. y plantas productoras de pasta celulósica y de papel.

También encontramos gran cantidad de secaderos de yerba mate, de té, molinos para procesar yerba, arroz y maíz, envasadoras de té; fábricas de fécula de mandioca y de almidón de mandioca; una fábrica de calzado deportivo, un ingenio azucarero, una desmotadora de algodón, olerías (fábricas de ladrillos); manufactura de tabaco, elaboración de dulces regionales, de jugos y concentrados de cítricos, destiladoras de aceites de esencias aromáticas, algunas plantas metalúrgicas, etc.

En el sector terciario, responsable de más del 50% del P.B.G., se destaca el comercio, mayorista y minorista. A éste le siguen en importancia los servicios financieros y luego el transporte en general. Yendo al turismo, con un 15% de participación, es sin duda uno de los grandes protagonistas y no es fortuito.

Toda la provincia abunda en hermosos saltos y cascadas entre los que se puede destacar el Salto Encantado y los del Moconá, únicos en su género porque caen en sentido longitudinal al cauce del río a lo largo de 3 km. Pero la mayor atracción la ejercen las inigualables Cataratas del Iguazú y su selva circundante, preservada por el Parque Nacional Iguazú. Más de un millón de personas provenientes de todas las latitudes las visitan anualmente. Pero además de una naturaleza pródiga con hermosos paisajes, una riquísima flora y una fauna que casi no se repite en ninguna otra parte del país, Misiones

tienen una historia no menos interesante. Producto de ella son las ruinas de las Misiones Jesuíticas que representan otro de sus grandes atractivos turísticos.

Contexto político: la Provincia de Misiones organiza sus poderes bajo el sistema republicano democrático y representativo de Gobierno. La legislatura no es bicameral sino que está constituida únicamente por una cámara de Diputados. El regreso a la democracia en nuestra provincia, allá por diciembre de 1983, fue liderado por el partido Radical en la persona del Dr. Ricardo Barrios Arrechea. Luego de este período de cuatro años de gobierno la UCR nunca más volvió al poder en Misiones. Se sucedieron luego los gobernadores justicialistas Dr. Julio César Humada (1987-1991), el Ing. Federico Ramón Puerta por dos períodos consecutivos (1991-1999) y el Ing. Carlos Eduardo Rovira, que luego del primer período conformó, junto con fracciones del radicalismo, el Frente Renovador de la Concordia con el cual triunfó nuevamente en las elecciones del 2003 y asumió el segundo período de gobierno (hasta 2007). Su sucesor fue el Dr. Maurice Closs, ex militante radical y por entonces Senador Nacional (el más joven del país en 2005), quien sigue aún en funciones.

En las últimas elecciones provinciales (2011) el Frente Renovador obtuvo el 68% de los votos y se quedó con 71 de las 75 intendencias misioneras y, haciendo caso omiso a lo que establece el artículo 48 de nuestra Constitución provincial, el Tribunal Electoral no respetó la representación que le corresponde a las minorías y adjudicó 18 de las 20 bancas legislativas al partido ganador, lo cual se replicó también a nivel local: 5 de las 7 bancas de los Concejos Deliberantes (o 5 de 6, según el caso), fueron para la mayoría, con lo cual el predominio del partido oficialista es, desde entonces, absoluto.

Varios años antes, cuando la población tenía la atención puesta en el Mundial de Fútbol, hubo otro intento del partido gobernante por modificar el marco legal que le impide una nueva reelección, para lo cual se convocó a un plebiscito en el que los misioneros debíamos manifestar nuestro acuerdo (o no) para llamar a una Convención Constituyente. Al FRC, liderado por la prima del entonces gobernador Rovira, se enfrentó el Frente Unidos por la Dignidad cuyo principal exponente era el obispo emérito de Puerto Iguazú, Joaquín Piña Betlevel. En esa ocasión, en cambio, los resultados le fueron adversos y el artículo de la Constitución no pudo ser modificado.

Bibliografía

Medios gráficos:

EL TERRITORIO; el diario del Nordeste Argentino. Posadas, El Territorio S.A.I.C.y F., ediciones varias.

PRIMERA EDICIÓN; el diario de Misiones. Posadas, Primera Edición S.A., ediciones varias.

NOTICIAS DE LA CALLE. Posadas, La verdad srl, ediciones varias.

Gomis, Lorenzo. Teoría del periodismo: cómo se forma el presente. 1ª ed. Barcelona, Paidós, 1991.

Medios virtuales:

Jorge Gobbi. Blogs, viajes y ética: cuán cerca estamos del periodismo de turismo. En: Blog de viajes. 21/12/2006. http://blogdeviajes.com.ar/2006/12/21/blogs-viajes-y-etica-cuan-cerca-estamos-del-periodismo-de-turismo

Cámara Argentina de Comercio. Informe económico: Provincia de Misiones. Buenos Aires, CAC, 2011. http://www.cac.com.ar/documentos/30_IEP-Misiones-Ago11.pdf

Gobernador de Misiones: "Quiero que el turismo siga siendo una política de Estado". El Economista, 30/01/15. http://www.eleconomistaamerica.com.ar/economia-eAm-argentina/noticias/6434912/01/15/Fitur-Gobernador-de-Misiones-Quiero-que-el-turismo-siga-siendo-una-politica-de-Estado.html#.Kku87h1N5aLdOCu

Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de la Nación. Provincia de Misiones. snt http://www.mecon.gov.ar/peconomica/dnper/fichas_provinciales/Misiones.pdf

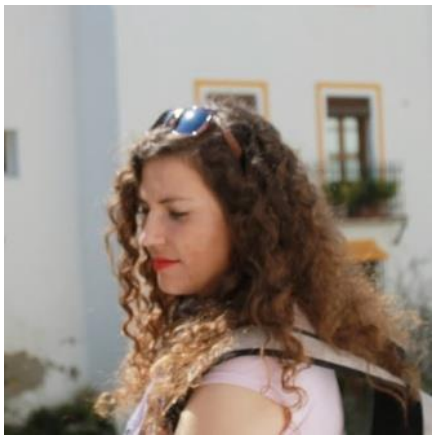
Instituto Provincial de Estadística y Censos Gran Atlas Misiones; Economía. snt. http://www.ipecmisiones.com/GranAtlasMisiones/Gran_Atlas_de_Misiones-Cap_5_Economia.pdf

Urquiza, Yolanda y María Elena Martín. El lugar de las minorías en la democracia: el caso de Misiones En: Miríada; investigación en Ciencias Sociales. Buenos Aires, Universidad de El Salvador, Instituto de Investigación en Ciencias Sociales. Vol. 4, N° 7, 2011. http://p3.usal.edu.ar/index.php/miriada/article/view/854/995

Aportes

Propuestas de Medios de Comunicación periodísticos especializados en turismo

Propuesta de un medio de comunicación especializado en periodismo turístico. Sitio de Internet: Cantalavida



Autora: Susana Madera
@gacodsi

Dedicatoria y agradecimiento:

A la sabiduría de los adultos mayores

Justificación de la creación de un sitio de internet sobre periodismo turístico y la tercera edad

Como señala Martínez, el periodismo es un "servicio a los demás" y por ello se puede aportar para que los llamados "años dorados" sean precisamente eso, unos años en los que los ancianos puedan seguir aprendiendo, conociendo, disfrutando y compartiendo su sabiduría por medio de la tecnología incluso si su salud o condición económica no les es favorable para realizar recorridos.

Es sabido que el uso de la tecnología, cada vez más frecuente, es sencillo para las nuevas generaciones, mientras quienes empiezan a pintar canas ya ven en la tarea alguna dificultad, ello sin mencionar que para algunas personas mayores, es algo incomprensible del todo. Pero ello no es insuperable. Un sitio de internet sencillo, "amigable", con el que los adultos mayores puedan "visitar" diversos lugares, acompañaría sus avanzados años que en varias ocasiones transcurren en soledad aunque físicamente estén acompañados.

Propongo un sitio que también tenga un aparte para que puedan contactar a través de conversaciones directas con gente de distintas edades, pero principalmente las encuadradas en la edad dorada. Cargados de conocimiento, los ancianos pueden compartirlo a través de ese mismo sitio de internet, no sólo con quienes lleguen a "interactuar" de la manera más básica y sencilla, sino que podría convertirse en una especie de reserva de contactos de gente especializada en diversos temas, dispuesta a compartirlos a través de internet o, incluso, como en ciertos países europeos, en viajes financiados por el Estado y el ente interesado en que se divulguen esos conocimientos.

Vejez no es sinónimo de improductivo sino de riqueza, de sabiduría, de fortaleza. Llegar a la vejez solo o acompañado no es el único asunto, es cómo se afronta esa etapa de la vida y cómo, otras generaciones pueden aportar para que esa edad dorada esté cargada de experiencias de vida, de amor, de satisfacciones. Con el periodismo turístico se puede desarrollar un sitio de internet con informaciones de esa línea, inicialmente sobre temas locales pero con la apertura absoluta a su ampliación conforme vayan sumándose a la página usuarios de distintas partes del mundo.

El solo hecho de tener con quien conversar para los ancianos ya es una razón de vivir, pero si aparte de ello, a través de el sitio de internet pueden expandir su conocimiento, compartir su sabiduría e informar también a las nuevas generaciones sobre asuntos de su época, tal vez se podría entender en qué parte de la historia se desvió el camino para que ahora pululen las quejas sobre la falta de valores, de respeto al medioambiente, sobre la pérdida de conocimientos ancestrales.

La gran mayoría de personas consultadas, como constará en el adjunto de la encuesta, consideran que turismo de la tercera edad es aquel relacionado con viajes de personas mayores a diversos sitios con cuidados especiales e infraestructura adecuada. ¿Qué hay entonces de los ancianos que por razones económicas, de salud o cualquier otra no pueden viajar?, ¿no tiene ellos derecho a otro tipo de turismo?, ¿no pueden ellos 'viajar' gracias al avance de la tecnología, conocer nueva gente, hacer nuevas amistades y compartir su conocimiento sobre situaciones turísticas?

¿No son también ellos quienes conocieron un mundo menos caótico, menos contaminado, menos banal, quienes pueden dar un nuevo enfoque al turismo?. ¿No es el periodismo un servicio a los demás?. ¿No se pueden juntar periodismo y turismo para involucrar a ese sabio grupo de la tercera edad que, a través de un sitio de internet, puede seguir aportando conocimientos e inyectar nuevas ilusiones a su día a día y nuevos conocimientos a los demás?

"Cantalavida"

Esta es una idea que está en proceso de registro en el instituto de propiedad intelectual de Ecuador y se concretará en la realidad por lo cual, le ruego a usted mantener las reservas del caso para evitar plagios.

Sitio web:

Fase de Diseño El diseño del sitio web es producto de un esfuerzo orientado a impulsar el periodismo turístico de forma innovadora y profesional y por otro lado que sea posible que la propuesta logre la participación activa de un grupo objetivo, que son las personas mayores a las que, lamentablemente, ciertas sociedades hacen a un lado.

Público

1.- El sitio web está destinado a personas de la tercera edad que puedan estar o no imposibilitados de movilizarse.
2.- Las usuarios son personas de la tercera edad a quienes se les proporcionara información sobre viajes, salud y comida;
3.- Los usuarios son personas de la tercera edad a quienes se busca motivar para que al ingresar a la página interactúen con otras personas y, además, cuenten sus experiencias en los temas de viajes, salud y alimentos, entre otros. Queda abierta la posibilidad de ampliar apartados por decisión del administrador de la página y por sugerencia de los usuarios.

Planificación

*Una persona puede realizar varias funciones y tareas

*	FUNCIÓN	TAREAS
A	Director	Es la persona que, en la base del proyecto, se encarga de la gestión del sitio de internet.
B	Jefe de proyecto multimedia	Es quien administra los equipos técnicos.
C	Editor principal (*editor* o *editor de sección*)	Persona encargada de establecer el contenido escrito del sitio web.
D	Periodista web	Encargada de redactar el contenido con base en el aporte de los usuarios y recursos propios para generar piezas periodísticas en

		diferentes géneros.
E	Desarrollador (programador)	Diseña y desarrolla las partes dinámicas de un sitio web. Coordina con el jefe de proyecto multimedia.
F	Director de arte	Coordina las creaciones artísticas.
G	Infografista	Es quien diseña los elementos gráficos del sitio web.
H	Diseñador web e Integrador HTML	Diseña la parte gráfica del sitio web y lo pone en línea.
I	Administrador web Máster	En la mayoría de los casos, el host es quien provee al administrador de red.
J	Moderador	Quien propicia el funcionamiento sin dificultades del sitio web.

Idea general de la página

Con los conocimientos adquiridos gracias a este diplomado, decidí ir un paso más allá en el planteamiento inicial y del reportaje comentado nació la necesidad de hacer algo que comience en la práctica a aportar como periodismo turístico y poner en práctica la responsabilidad que esa profesión tiene en la sociedad.

Prototipo

Este es un bosquejo de cómo aparecería la página principal y al final de este apartado presento el link a otro bosquejo del sitio, el definitivo tiene mayores acabados. Es solo una idea de la página.

• La página presenta un segmento con apartes de viaje, salud y alimento. Con un click en cada una de ellas, se abre una ventana en la que se propone un tema, se da una información general con una fotografía. En la parte inferior, los usuarios pueden hacer sus aportes.

En este segmento, los usuarios despliegan sus conocimientos, con lo cual se les envía el mensaje de que son seres sabios, que pueden contribuir con su saber, informar y demás. La función del periodista es retomar esa información con las fuentes respectivas y generar, con entrevistas a otros personajes, también los profesionales que se requieran, para armar un producto periodístico en el que se dé una nueva visión al turismo, una que no se centre en el simple desplazamiento para conocer un destino sino que rescate un carácter social, que demuestre responsabilidad, entre otros, la ambiental, el rescate de los valores, de conocimientos ancestrales, de productos propios, de alimentación sana.

Cada uno de los apartes de esa sección trata de la misma manera la información dejando al final un aporte completo envuelto en un producto periodístico que aparecerá en un segmento llamado "Nuestros reportajes" y uno de ellos será siempre la portada en la página principal. Otro de los apartes contempla una sala de chat en la que los usuarios

pueden conectarse entre ellos, dialogar, conocer más gente y, de esa manera, contrarrestar la soledad en que muchos han quedado.

Administración de usuarios

Se permitir la visualización de la información de forma abierta o pública sin que se requiera tener autorización. La página se presenta minimalista a fin de facilitar su uso. Link a la página: http://cantalavida.hol.es/

Encuesta

Periodistas

¿Qué es para usted el turismo de la tercera edad?
1.- Un turismo que se hace con personas adultos mayores para que gocen de sus jubilaciones. Ya ha pasado un momento de su vida que han trabajado y necesitan tener ahora las atenciones en reciprocidad a lo que ellos han aportado a la sociedad. (Fernando Arroyo, periodista)
2.- Es el turismo que está adecuado en toda la logística como para que las personas mayores, con o sin dificultades físicas, de movilización, puedan movilizarse, conocer sitios y disfrutar de todo lo que es ofrezcan en alimentos, en compras, incluso en sitios para fotografiarse, en seguridad. (María Rodríguez, Periodista)
3.- Es un turismo sosegado, quizá con menos preocupación del turista porque no tienen que estar pensando en el trabajo si es que está jubilado. Si no está jubilado, ni tiene una pensión digna que le permita viajar, no será placentero, aunque los mayores suelen no ser muy exigentes. Apuestan más por la naturaleza, que las urbes. (Germán Reyes, periodista)

Funcionarios

¿Qué es para usted el turismo de la tercera edad?
1.- Son grupos de gente, sobre todo en el mercado norteamericano que tiene una jubilación, o se ya no están activos en el mundo laboral, pero tienen un ingreso de su jubilación, y tienen posibilidades económicas y, además, un interés por viajar y entonces son un mercado muy interesante porque aprecian mucho todo lo que es el turismo, la oferta cultural de un destino. Les interesa conocer la realidad de un país, tienen un espíritu abierto que en los momentos en que uno está agobiado por el trabajo y por generar fuentes de ingreso, a veces no necesariamente puede enfocarse en lo que puede recibir de otros lugares del mundo sino que está enfocado en su entorno inmediato. De lo que hemos visto, es gente que le interesa mucho viajar, la naturaleza, la cultura, interactuar y conocer otras realidades y que tiene recursos para hacerlo y que tiene como objetivo viajar en determinados años de su vida en los que todavía están con la salud suficiente para hacerlo. Eso como actividad turística. Hay la otra actividad, la que se refiere más a retirarse y jubilarse en otro país, que podría ser similar pero no tiene solamente fines turísticos sino de radicarse por las condiciones de clima, entorno, de costo de vida, etcétera. Es lo que está pasando en Ecuador, sobre todo el Cotacahi, Bahía de Caráquez. Nosotros creo que no logramos comprender cómo puede afectar el clima o los inviernos largos y difíciles, sobre todo a poblaciones más vulnerables, y ellos aprecian mucho tener un clima estable y benévolo como el nuestro, es una de las condiciones por las que les gusta el país. (Luz Elena Coloma, Titular de Quito Turismo)
2.- Es una de las fases más importantes que se debiera tomar en cuenta, debiera haber programas y buenas políticas, de hecho, en el Ministerio ya se empezó a hacer porque ese grupo es el que más necesita distraerse con programas especiales, con financiamientos especiales para que, de verdad, sea un descanso

merecido de la tercera edad. Necesitamos políticas, que se afiancen las políticas que se están empezando y que también se concreten mayores financiamientos para que ellos puedan viajar. (Martha Yungán, Departamento de Comunicación Ministerio de Turismo)
3.- En tema de turismo de tercera edad lo que primero hay que considerar es que es gente que busca comodidad, seguridad y también, obviamente, el placer que te da un viaje, pero hay que tener una consideración diferente al resto de los 'targets'. En tema de turismo de tercera edad, creo que Ecuador y Quito, en especial, ha tenido un crecimiento en relación a otros años, sobre todo por esta popularidad del destino como uno interesante para jubilados, pero no necesariamente para hacer turismo sino para residir como jubilados. (Carla Martínez, Comunicación empresa metropolitana Quito-Turismo)

Profesionales del turismo

¿Qué es para usted el turismo de la tercera edad?
1.Todos los años que trabajo, en realidad el turismo que llega más a Ecuador es de la tercera edad porque es cuando encuentran el tiempo y tienen el dinero para viajar, pero precisamente por la edad tiene que bajarle el ritmo de lo que hacen. Creo que es un turismo que en Ecuador se da bien por las condiciones del país: el clima, la gente, la infraestructura. (Rommy Bustamante, Guía turística) 2.El turismo de la tercera edad está basada en el descanso, distracción y retiro de lo rutinario, lo cual es acogido y aplicado por los jubilados nacionales y extranjeros que van a varios lugares a conocer y tener nuevas experiencias, después de una vida de duro trajín, trabajo cotidiano y familiar, razón por la cual esta clase de turismo ha venido ganando espacio en los últimos años a nivel mundial. (Vinicio Salazar, Guía turístico) 3.Este tipo de turismo lo realizan las personas que tienen 60 años o más y que disponen de tiempo libre, este tipo de turismo está dirigido a personas que son jubiladas o pensionadas a las cuales le son más fáciles acceder a paquetes turísticos con tarifas reducidas en pasajes aéreos, buses, lugares de gastronomía local, así como el ingreso a lugares turísticos entre otras actividades que ellos pueden realizar. (Carla Baldeón, Licenciada en turismo histórico)

Empresarios

¿Qué es para usted el turismo de la tercera edad?
1.Turismo de la tercera edad sería, primero por definición, más de 65 años. Sin embargo ahora la gente de 65 años ya no son tan de la tercera edad, ya la gente se mantiene mejor hasta más avanzada los años. Sería gente que ya se ha jubilado y está en una época más tranquila de su vida, ya no debería estar trabajando para vivir y que tienen más tiempo para ellos mismos. En turismo y tercera edad hay un gran dilema porque lo que vemos en Ecuador no es un mercado de la tercera edad pudiente. (Mauricio Letort Mena, Gerente Hostería San José) 2.Es un espacio que todavía no se lo explota en la forma correcta. De fondo aquí hay un problema cultural. Acá cuando pasas los sesenta años, culturalmente ya eres visto como una persona obsoleta, que ya no sirve para nada. Entonces, como hay esa visión cultural, no ofertamos servicios para la tercera edad y los pocos servicios que hay son servicios vistos casi como de caridad. En cambio te vas al sur, a Brasil, a Uruguay, la situación es distinta porque allá el concepto es que la vida empieza a los sesenta. (Guido Calderón, empresario turístico, Hostería Monteselva Baños y propietario del sitio Trafficnwes.com) 3.Es el clásico turismo que está buscando que la gente gaste su dinero en lo típico: en temas de conocer ciudades, lugares, paisajes, en temas gastronómicos, culturales, etcétera, pero creo que esa es una visión pobre del turismo. Creo que se le puede dar un contenido mucho más noble, con mucho más sustancia al

turismo en general, pero más al turismo de la edad de oro porque se prestaría para que esas personas, cargadas de sabiduría, puedan tener unas experiencia e intercambios gozosos y plenos de mil satisfacciones en muchos sentidos siempre y cuando se planteara un enfoque distinto y se crearan condiciones en lugares donde haya facilidades en cuanto a caminerías, accesos, actividades para gente que se ha jubilado y está en una edad propicia para, a veces, las aventuras más importantes y bellas de la vida pero que, lamentablemente por el enfoque negativo de esta sociedad sobre ese tiempo, eso no suele suceder, sino todo lo contrario. Todo empezaría a cambiar cuando se cambie el enfoque. El turismo, como toda actividad humana pueda tener una visión, como lo normal en esta sociedad: materialista, racionalista, de diversión, o puede tener una connotación cultural, educativa, un turismo consciente, un turismo de aportar cosas a las comunidades a las que se visita, un turismo de complicidad positiva con el medioambiente, de rescate de los valores culturales de los pueblos que se visita, etcétera. Es decir, hay un turismo que es inconsciente depredador y uno consciente, creador. Depende de los enfoques que se le dé. Creo que se puede desarrollar un turismo consciente, con una connotación de responsabilidad social, de conciencia ambiental, de respeto a las culturas originales, de respeto al patrimonio para las futuras generaciones, de ayudar a la preservación de lugares, paisajes y culturas en la perspectiva de dejar ese patrimonio para las futuras generaciones. (Marcelo Vinueza, Empresario turístico Centro holístico Alándaluz)

Ciudadanos y turistas

¿Qué es para usted el turismo de la tercera edad?

1.Creo que es muy importante el turismo de la tercera edad y que después de la jubilación las personas mayores tienen más tiempo para conocer lugares y hacen cosas que en otro momento de su vida no lo podían hacer por sus diferentes ocupaciones. (Elizabeth Avilés)

2.Aquí en España, se considera turismo de la tercera edad a partir de los 65 años y dan ventajas muy considerables en cuanto al transporte, museos y para coger vacaciones por toda España. Yo creo que la gente que ha cumplido ya su período laboral tiene que tener las ventajas que el Estado le puede ofrecer como agradecimiento a toda una vida laboral. (María José Vinueza)

3.Creo que el turismo de la tercera edad es adecuar los mismos lugares turísticos regulares pero con actividades y facilidades para que personas de la tercera edad puedan disfrutar porque hay mucha gente que antes no se daba el tiempo de tema de trabajo o dinero para salir y conocer. Entonces, ahora que en su mayoría ya están jubilados, pueden salir y conocer. (Ana María Puyo)

4.El turismo de la tercera edad es aquella movilidad con seguridad para lograr una nueva y esperada experiencia. El turismo también puede ser un momento de encuentro de sueños, anhelos. Un momento de realización personal, un nuevo comienzo; también un liberarse de miedos u obstáculos mentales y materiales para el cúmulo de nuevas experiencias que pueden ser vividas. Son historias que nadie se las puede dar sino ellos mismos. Lo comido y viajado es una experiencia personal que nadie les puede quitar. (Lucio Díaz)

5.Es el turismo que, aparte de tener un lineamiento cultural, educativo y recreativo, busca en llenar un espacio de tiempo en aquellas personas que han dejado su actividad productiva. (Catherine Taleyssat)

6.El turismo de la tercera edad se ha convertido en punto importante para las empresas, ya que las personas tras su jubilación buscan tener tiempo de ocio y descanso para lo cual buscan también conocer otros lugares que antes no pudieron, convirtiéndose en un mercado rico para el turismo a nivel mundial. Esto hace que se pueda generar programas y paquetes turísticos que ayuden a incentivar estas aventuras en los años dorados. (Turista que prefiere el anonimato)

Referencia a cinco noticias que hable del turismo de la tercera edad

En general, el turismo de la tercera edad está vinculado a viajes de personas mayores que se han jubilado y que desean ahora disfrutar de su merecido tiempo libre. No obstante, no se trata en los artículos cuyos links adjuntaré la posibilidad de rescatar la sabiduría de los adultos mayores y reescribir historias con ellos:

1.- http://www.tercera-edad.org/cultura-ocio/turismo.asp

2.-http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-ecuador-es-el-destino-de-los-turista-de-la-tercera-edad-456430.html

3.-http://www.turismo.gob.ec/mas-de-300-mil-afiliados-al-iess-podran-acceder-a-creditos-para-turismo/

4.-http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/ofertas-turisticas-ya-enfocan-viajeros.html

5.-http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/31328-oferta-de-planes-turisticos-para-adultos-mayores/

Conclusión

Es necesario cambiar la visión respecto a las personas mayores. En el pasado, ser anciano era un privilegio, los ancianos eran en las comunidades quienes tomaban las decisiones, el consejo de ancianos, el que regía.

Sin embargo, los tiempos modernos escriben páginas de ingratitud hacia ese grupo de la sociedad por considerar que ya no son productivos o que sus capacidades físicas se ven disminuidas. Pero no todo se puede centrar en ese análisis. Los ancianos son cuna de sabiduría pura, ejemplo de vitalidad, incluso, por el simple hecho de seguir vivos y de haber sabido acoplarse a los cambios tan drásticos en la sociedad y el desarrollo, en especial en el último siglo.

La sociedad actual se ha encargado de encasillar a las personas mayores comenzando por la forma de referirse a ellos con términos que conllevan negatividad en lugar de ayudarlos a llevar con dignidad esa nueva etapa de la vida, esa etapa dorada en la que deben tener muy en alto su autoestima porque son seres de alta valía.

Luchar contra una sociedad que vive al apuro, estresada y cegada por el consumo no es tarea fácil, pero tampoco imposible y se puede lograr con pequeños pasos porque cada uno tiene una responsabilidad con la sociedad. Esperar a que haga el resto por el cargo o poder que ostente en determinado momento es avanzar un paso más al despeñadero.

Con esa premisa surge la idea de un sitio web para personas mayores, batallando, entre otros, contra el prejuicio del miedo que le tienen a las computadoras o al internet, de problemas físicos o mentales, o de que ya no tienen nada que aprender.

En el libro "Confianza total para vivir mejor", de Verónica de Andrés y Florencia Andrés, se anota que "el doctor Goldberg, neurólogo de la Universidad de Nueva York, director del

Instituto de Neuropsicología y Funcionamiento Cognitivo, afirma que, contrariamente a lo pensado, el cerebro puede mejorar con la edad. Durante muchos años se consideró que, a partir de cierta edad, las neuronas ya no se renovaban.

Sin embargo, las últimas investigaciones científicas demuestran que el cerebro puede regenerarse a través de la realización de nuevos aprendizajes que impliquen esfuerzo mental. Esta capacidad recibe el nombre de 'neuroplasticidad', que consiste en modelar el cerebro a través del aprendizaje de nuevas actividades -y no sólo tareas ya aprendidas y consolidadas-. La ciencia afirma ahora que los seres humanos podemos crear nuevas neuronas a lo largo de toda la vida, y prevenir el deterioro del cerebro a medida que avanza nuestra edad, al tener una vida mental intensa, es decir, realizando nuevos aprendizajes que impliquen esfuerzos mentales durante toda la vida".

Por ello, la información que se propone par el sitio web contempla viajes, salud y alimentos, todos construidos desde los géneros periodísticos dirigidos por un profesional de la comunicación, por una parte, y por otra desde la experiencia que los usuarios que en el sitio web interactúan proporcionando sus anécdotas comentarios, análisis y conocimientos en general con lo cual podrán reafirmar que son seres de sabiduría capaces de seguir aportando al desarrollo de la sociedad y a escribir la historia. Es dar voces a quienes creen o les hacen creer que ya no tienen nada que decir.

Fabiola Vinueza, de 75 años, abuela de cuatro, quien ama viajar, quien ha viajado por Nueva York sola, haciendo amigos, sin dominar el idioma, quien está siempre dispuesta a conocer otros mundos, nueva gente, otros estilos de vida y quien acaba de viajar por Cusco en moto invitada por un sobrino motociclista, definió al turismo de la tercera edad como "la diversión más chévere de la vida. Te acoplas con gente de todo carácter. Te acoplas a lo que haya sin tiempo, sin clima, sin nada". Esta es la vitalidad que iluminó esta propuesta y la inspiración que necesitan muchos de sus colegas de viaje por la vida para disfrutarla y aprovecharla al máximo.

BOLETO 360, Agencia Noticiosa de Turismo

Autora: Mircely Guanipa
Twitter: @mircelyg @boleto360

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi país, a la región donde resido actualmente, a la gente que día a día se despierta en esta tierra para trabajar por una mejor sociedad, para luchar contra las adversidades que se presentan.

A todos aquellos que no son movidos solo por el dinero y que buscan el equilibrio entre vivir cómodos, vivir bien y hacer lo correcto.

A quienes están buscando una forma de aportar su granito de arena para mejorar a nuestra Venezuela. Y es que con ideas como las que surgen en un diplomado de Periodismo Turístico o en cualquier área de la educación, seguro podríamos llegar a otro nivel de vida.

A todos los estudiantes, sobre todo a los que creen en lo que hacen, que se fijan metas y que mantienen sus esperanzas en que pueden aportar siempre cosas nuevas y buenas al mundo.
Dedico este trabajo a todos los que aprovechan las oportunidades para aportar algo positivo.

Agradecimientos:

Agradezco a Papá Dios, al Universo, a mi familia, a mi novio, a mis amigos. Todos confabulados para apoyarme en cada paso que doy para tener una vida feliz, productiva y positiva. Agradezco al profesor Miguel Ledhesma y todo el que le colabora en este Diplomado, por brindar esta maravillosa oportunidad a cientos de personas en el mundo. Que sigan los éxitos.

Justificación de la problemática a desarrollar

Tener la oportunidad de derribar paradigmas, de sumarse a fortalecer el periodismo de calidad, siempre será irrechazable. El Diplomado de Periodismo Turístico de la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos brindó esa oportunidad y gracias a su formación surge el portal web BOLETO 360, Agencia Noticiosa de Turismo. Más que el trabajo final del diplomado, www.boleto360.com, esta página es ya un proyecto en desarrollo, motivado por todas las enseñanzas que se convirtieron en una nueva visión del periodismo turístico.

En esta idea nos hemos unido Sailú Urribarrí (también estudiante del diplomado), Juan Francisco del Corral y quien les escribe, Mircely Guanipa, todos profesionales de la comunicación.

Boleto 360 nació para investigar, difundir noticias, informaciones, contenido periodístico y turístico. También presentamos este espacio para quienes desean ser verbo, sonoridad y mentores de las muchas formas que hay para expresar el turismo. Vamos a explorar todo lo posible esta fuente de información y darle el lugar de importancia que merece. Dejamos atrás la idea de relacionar al turismo solo a viajar.

Estructura

Nombre: BOLETO 360, AGENCIA NOTICIOSA DE TURISMO.

Fundamentación: Decidimos la palabra Boleto, puesto que es fácil relacionarla a los viajes y por ende al turismo. Boleto es un pase para ocupar un espacio en diversos transportes, en nuestro caso una metáfora de la ruta que le damos a nuestro público para tener un espacio en nuestro portal. El número 360 hace referencia a la circunferencia del mundo, a la globalidad y a un todo. Además se integra a nuestra definición "Agencia Noticiosa de Turismo", determinando nuestro proyecto.

Frecuencia: Página web con actualización diaria.

Personal de producción y sus funciones: Una de la ideas del portal es recabar noticias turísticas de primera mano. En eso Sailú Urribarrí (corresponsal del Diario el Universal), tiene una gran experiencia, por lo que la parte noticiosa será dirigida por ella, con el apoyo de reporteros de diferentes regiones dentro y fuera del país. La producción de trabajos investigativos y especiales, como reportajes, crónicas y búsqueda de experiencias de viaje, estará a cargo de Mircely Guanipa. Contamos con el doctor Juan Francisco del Corral en la coordinación general y en el área comercial, así como con nuestro webmaster, Alberto Díaz y pronto se incluirá la figura de un community manager, además tenemos la colaboración de fotógrafos de la región, periodistas y columnistas.
Objetivo: Convertir al turismo en una importante fuente de información.

Temática que aborda: Ofrecemos un verdadero portal noticioso de turismo. Esa es nuestra esencia. Brindar el enfoque periodístico que se merece y necesita el turismo, exponiendo sus potencialidades y beneficios, así como sus debilidades y problemáticas. En primera instancia nos focalizamos en Venezuela y su zona occidental.

Secciones (marcadas en negritas en el texto siguiente) y dinámica del portal: Este medio tiene en su índice principal la sección de "Noticias", con una subdivisión de Venezuela y Glocalidad (mundo). En "Especiales" se concentran los géneros de opinión y los reportajes. Mientras que en "Destinos" se contemplan las crónicas, las experiencias de viajes y blogueros aliados. También tenemos "Directorio" espacio que pretendemos llenar para ofrecer información útil sobre servicios turísticos. En "Multimedia" estamos produciendo una emisora digital, una galería y generando videos de temas relacionados a la temática del portal. En "Boleto social" estaremos mostrando la labor de responsabilidad social que asumimos con el compromiso de llevar beneficios a las comunidades en el área de impacto donde funcionamos. De último tenemos "Contacto" donde presentamos quiénes somos y nuestra misión y visión.

Vías de comunicación: En estos tiempos considerados de la era digital es prioridad la interacción con el público y unas de las fortalezas de tener un portal web es precisamente la cercanía virtual con los usuarios. Hemos creado los perfiles de las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram para mantener mayor contacto con nuestros usuarios. También planteamos la creación de un chat dentro del propio portal.

Forma de financiamiento: Se financiará con publicidad tradicional, con el apoyo de las instituciones que entiendan que no comprometemos nuestra política informativa con ningún ente u organización. Se aceptará solo el 20 por ciento de la publicidad en canje, lo cual podrá servirnos con empresas como las aerolíneas, que nos faciliten el traslado del personal para trabajos lejanos o donde no tengamos corresponsales.

Aquí el enlace a Boleto 360
www.boleto360.com

Conclusión

Boleto 360 es solo el comienzo de un camino que despertó el Diplomado de Periodismo Turístico. Con esta labor estamos respondiendo a la necesidad de cambiar la visión errada que existe del turismo. Hemos dado un paso para promover sus verdaderos alcances y mucho más para fortalecer el periodismo turístico como una fuente seria de información.

En esta tarea, aportamos nuestro granito de arena en el objetivo de llevar al mundo, a la sociedad, a los turistas, a los periodistas, a los estudiantes de estas áreas y a todos los ciudadanos, una visión amplia y real del contexto turístico y el tratamiento comunicacional que debe tener.

Estudiar la experiencia en Venezuela del periodismo turístico nos demostró que nos requieren y que tenemos un nicho importante donde dar lo mejor de nosotros, como profesionales preocupados por crecer siempre y enaltecer a nuestro país. No ha sido nada fácil el desarrollo de todas las ideas que se han ido presentando, por razones como la "situación país" que enfrentamos actualmente, por razones económicas y tecnológicas, por razones de tiempo, entre otras. Sin embargo, no pensamos detenernos y seguiremos empeñados en hacer de Boleto 360 una buena herramienta para el periodismo turístico.

Encuesta

Profesionales del turismo

Con frecuencia la fuente de turismo en los medios de comunicación de Venezuela y Latinoamérica es considerada solo por sus aspectos de periodismo de viaje sin tomar en cuenta una larga lista de tópicos y criterios noticiosos que también se les deben relacionar. Más allá de eso muchas veces se utiliza mal y se convierte en plataforma solo para promocionar un destino. ¿Considera necesaria la creación de un portal web venezolano dedicado a noticias de turismo, por qué?
Lcda. en Turismo, Kenia Villalobos, coordinadora de Turismo en el municipio Carirubana, estado Falcón "Me parece bueno tener una alternativa para que la comunidad pueda informarse de las noticias que tengan que ver con todos los aspectos del turismo. He participado en muchas encuestas y las personas nos han manifestado que se les hace más sencillo obtener información turística a través de internet y la idea es que por estos mismos medios nos digan todas las realidades y así la gente pueda estar mejor informada y no solo ven la parte bonita del turismo"
Lcda. en Turismo, Deymi Arcaya, asesora turística Creo que una plataforma noticiosa de turismo apoya la globalización de la actividad turística y a su tecnificación no solo para los profesionales del área, sino para toda la sociedad. Así se fortalecerían los criterios de calidad de servicios turísticos, accesibilidad y corresponsabilidad. También creo que uno de los mayores intereses de portal puede ser la interactividad que permitirá sensibilizar y concientizar más en los aspectos del realce de los valores del turismo y su responsabilidad con el medio ambiente, los intereses sociales, los recursos naturales y culturales que posee el mundo.
Lcda. Vanessa Bermúdez, asesora de viajes Un portal así sería de gran ayuda y hasta necesario porque nos mantendría a todos informados de tendencias actuales y de las necesidades del turismo y de los turistas como tal. De las debilidades y las fortalezas que tenemos que saber siempre para tomar mejores decisiones quienes formamos parte de este mundo de turismo. Eso sí, tiene que ser muy interactivo porque en esa forma serán mucho mejores los resultados de la información.
Guibson Prezziuso, vicepresidente de Avior El periodismo turístico en Venezuela es incipiente. Lo más cercano que he visto es la gaceta aérea en una versión impresa y digital que sirve para nosotros de guía para saber lo que está pasando en el turismo de la región latinoamericana, pero sabemos que no es propiamente periodismo turístico. Por eso considero acertado la creación de un portal que nos ilustre acerca de lo que está pasando, bueno y malo.
Lcda. en Turismo, Elimar Argüelles Considero beneficioso todo medio que realice un trabajo de prensa turística veraz, creativa, objetiva e innovadora de todo lo referente al turismo, porque es cierto que la mayoría de los medios están concentrados es en vender lugares bonitos y a veces llegan a exagerar con promociones engañosas que defraudan a la gente. Si el turismo empieza a tomar a los medios para un mejor desarrollo del sector los turistas estarán más satisfechos con los destinos que visiten. No debemos olvidar que la importancia de las noticias difundidas sobre turismo depende del nivel de conciencia de quien las interprete, por eso sería muy beneficioso que el portal informe pero también eduque.

Representantes de Gobierno

Con frecuencia la fuente de turismo en los medios de comunicación de Venezuela y Latinoamérica es considerada solo por sus aspectos de periodismo de viaje sin tomar en cuenta una larga lista de tópicos y criterios noticiosos que también se les deben relacionar. Más allá de eso muchas veces se utiliza mal y se convierte en plataforma solo para promocionar un destino. ¿Considera necesaria la creación de un portal web venezolano dedicado a noticias de turismo, por qué?

Tarek Yorde (Asesor de políticas públicas de la Alcaldía de Carirubana y otras instituciones gubernamentales)

La pertinencia de un portal como este tiene que ver con su contexto. En Venezuela tiene sentido por las potencialidades turística que tiene, donde hay toda una industria potencial que se puede mover por el turismo. Es un buen espacio de comunicación si tiene datos confiables para el producto turístico, con secciones que presente estadísticas confiables y que sea una radiografía del turismo en el país, con indicadores económicos y proyecciones reales. En principio, debería presentar tres grandes componentes referidos a capacitación y potencialidades, conocimiento de productos y un bloque de economía que permita dar a conocer costos de servicios turísticos.

Alvenys Dugarte (Director de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Carirubana)

Es muy bien recibido y acertado cualquier canal de información que permita dar a conocer todo lo que tenga que ver con la actividad turística, en la medida que tengamos más espacios con informaciones neutrales podremos tomar mejores decisiones en políticas públicas.

Empresarios

Con frecuencia la fuente de turismo en los medios de comunicación de Venezuela y Latinoamérica es considerada solo por sus aspectos de periodismo de viaje sin tomar en cuenta una larga lista de tópicos y criterios noticiosos que también se les deben relacionar. Más allá de eso muchas veces se utiliza mal y se convierte en plataforma solo para promocionar un destino. ¿Considera necesaria la creación de un portal web venezolano dedicado a noticias de turismo, por qué?

Jorge Pérez, propietario Café Barraquitos

Me gustan todas las ideas innovadoras, debemos tener las opciones tradicionales más los nuevos aportes. Bienvenido los emprendedores que confían en nuestro país que está tan golpeado. En el caso específico me gusta la idea de contar con un portal de noticias turísticas porque lo que estamos acostumbrados a ver es historias de viajes y promociones de agencias, creo que hay mucho más que saber sobre el turismo.

Ingeniero Ronny Romero, Empresa Naviera y GYM Paraguaná

Excelente. Aquí en Venezuela veo hasta un retroceso en el turismo y todo lo que vaya en su beneficio hay que aplaudirlo. En el caso de un portal web ese planteamiento me parece acertado para que nos podamos informar bien de todos los aspectos del turismo, lo cual representa avance y desarrollo para los países. Es bueno tener un medio de comunicación dedicado solo a noticias de turismo y mejor es que sea en el mundo digital donde la gente puede responder de inmediato a los acontecimientos.

Juan Corral, presidente Corporación Comunicacional VIDA

El turismo como fuente de desarrollo económico, financiero, social y de entretenimiento ha estado expuesto a grandes traumas, sobre todo socio-políticos, en America Latina con localizadas excepciones. De tal manera que necesitamos muy buenos enfoques periodísticos sobre el tema, frecuentes críticas sobre lo que funciona mal, y necesitamos decisiones políticas que integren e incluyan a los grandes inversionistas de complejos turísticos con los más sencillos promotores de servicios. Considero que un portal digital de periodismo turístico nos puede ubicar en ese contexto de una forma relativamente rápida y sin cuantiosas inversiones.

Periodistas

Con frecuencia la fuente de turismo en los medios de comunicación de Venezuela y Latinoamérica es considerada solo por sus aspectos de periodismo de viaje sin tomar en cuenta una larga lista de tópicos y criterios noticiosos que también se les deben relacionar. Más allá de eso muchas veces se utiliza mal y se convierte en plataforma solo para promocionar un destino. ¿Considera necesaria la creación de un portal web venezolano dedicado a noticias de turismo, por qué?

Lcda. Sofía González

En nuestro país se promociona el turismo para que la gente gaste, pero no se resalta la cultura verdadera de los lugares, menos se hablan de los problemas que se presentan al turismo en cada región. Si se le diera un tratamiento periodístico verdadero creo que se podrían mejorar las acciones y políticas que desarrollen el turismo en Venezuela, por eso un portal con buenas líneas de trabajo puede resultar muy positivo.

Lcda. Zayrca Flores

Este portal es pertinente por el impacto de las innovaciones productivas del sector turístico y su cohesión social. Una página web puede dar a conocer diariamente las actividades desarrolladas a través del producto turístico, mostrar la diversificación de la oferta turística y es una ventana para la investigación en el área.

Lcdo. Alí Benavides

Sí, es necesario un portal de este tipo porque el turismo no se limita solo a viajes y la mayoría no lo considera así. Se necesita un espacio donde se traten tópicos como la gastronomía, manifestaciones culturales, ventajas naturales, opciones tradicionales de los sitios turísticos, además de la prestación de servicios como posadas, hoteles, restaurantes, distracciones. Pero todo enfocado más a un turismo ecológico y autóctono para el desarrollo de las regiones.

Turistas

Con frecuencia la fuente de turismo en los medios de comunicación de Venezuela y Latinoamérica es considerada solo por sus aspectos de periodismo de viaje sin tomar en cuenta una larga lista de tópicos y criterios noticiosos que también se les deben relacionar. Más allá de eso muchas veces se utiliza mal y se convierte en plataforma solo para promocionar un destino. ¿Considera necesaria la creación de un portal web venezolano dedicado a noticias de turismo, por qué?
José Narváez Sí, considero necesario un portal así. Para nadie es secreto que internet se ha convertido en una herramienta indispensable en estos tiempos y si se aprovecha bien para hacer un mejor trabajo periodístico, los usuarios lo vamos a agradecer. Las noticias de turismo siempre van a tener un público muy grande.
Meyby Guanipa Creo que debería existir una web con noticias de turismo, siempre lo que se consiguen son páginas con ofertas de boletos, paquetes turísticos o blogs contando lo bien que se la pasan en algún lugar. Muy pocos sitios expresan quejas o alguna mala experiencia. Leemos mucha información que no sabemos qué tan cierta sea. Un portal que se gane el respeto de la gente por su veracidad sería de gran ayuda para todos los que nos gusta el turismo y viajar.
Jesús Lanoy Buenísimo. Me gusta revisar todo por internet y cada vez que quiero hacer un viaje consulto ideas en muchas páginas. Tener un sitio en el que pueda enterarme de todo lo que sucede sobre turismo y que me sirva para orientarme sobre eso me parece muy bueno. Ojalá y lo tengamos a la mano pronto porque siempre consigo son páginas de agencias y de aerolíneas, algunos hablan sobre los sitios pero solo para hablar de las cosas más llamativas, de otras cosas interesantes no nos enteramos, al menos que sean blogueros.

Ciudadanos

Con frecuencia la fuente de turismo en los medios de comunicación de Venezuela y Latinoamérica es considerada solo por sus aspectos de periodismo de viaje sin tomar en cuenta una larga lista de tópicos y criterios noticiosos que también se les deben relacionar. Más allá de eso muchas veces se utiliza mal y se convierte en plataforma solo para promocionar un destino. ¿Considera necesaria la creación de un portal web venezolano dedicado a noticias de turismo, por qué?
Célida Aguirre Me parece una buena idea. Uno tiene muchas limitaciones en el país ahorita para hacer turismo y debería haber un sitio que informe sobre todas las posibilidades y como resolver las cosas para viajar y saber cómo están los lugares que a uno más les gusta para ir. Y como es algo hecho por periodistas tendrá información más precisa y no solo para venderte un paquete turístico.
Mariely Barragán La buena y exacta información es necesaria para cualquier ámbito. En el casi del turismo es igual, se requiere exactitud porque de esta dependerá que la gente la tome en serio y le sea realmente útil a la hora de viajar o planificar alguna actividad turística. Un portal de este tipo es bastante necesario.

Contexto

Legal: Boleto 360, como medio de comunicación digital en Venezuela se rige bajo el siguiente contexto legal:

Ley Orgánica de la Administración Pública

Esta Ley tiene por objeto establecer los principios y bases que rigen la organización y el funcionamiento de la Administración Pública; los principios y lineamientos de la organización y funcionamiento de la Administración Pública Nacional y de la administración descentralizada.

Ley de Telecomunicaciones

Esta Ley tiene por objeto establecer el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación y a la realización de las actividades económicas de telecomunicaciones necesarias para lograrlo, sin más limitaciones que las derivadas de la Constitución y las leyes.

Decreto 3390 de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones en Venezuela

La Administración Pública Nacional empleará prioritariamente Software Libre desarrollado con Estándares Abiertos, en sus sistemas, proyectos y servicios informáticos. A tales fines, todos los órganos y entes de la Administración Pública Nacional iniciarán los procesos de migración gradual y progresiva de éstos hacia el Software Libre desarrollado con Estándares Abiertos.

Ético: Basados en los criterios éticos del periodismo y del turismo hemos ido desarrollando nuestra fundamentación moral para nuestra política editorial:

• VERDAD.Boleto360 nació para ejercer periodismo en su más pura esencia, vinculado al mundo del turismo. Las noticias turísticas son nuestro fuerte y eso implica un compromiso con la verdad, con los hechos, buenos y malos, todo en el ámbito del desarrollo del turismo.

• NUEVO ENFOQUE. Apuntamos a fortalecer las comunicaciones del turismo como la fuente de información seria que es. Queda atrás la creencia de que turismo es solo viajar. Internalizamos las diferencias entre periodismo turístico y periodismo de viaje. Involucramos en nuestro contexto la infinidad de aristas concernientes al turismo, que van desde la antropología y la psicología, hasta la economía, la política, la salud, el deporte, el ocio y muchísimo más.

• RESPETO. Estamos dispuestos a informar sobre cada acontecimiento que nos concierne, pero en el marco de los criterios del periodismo, la responsabilidad y el respeto. Las denuncias y críticas que hagamos estarán ceñidas a este principio.

• EQUILIBRIO. Nos mantenemos abiertos a escuchar y difundir siempre las dos versiones de la historia, a mostrar las dos caras de la moneda. También aceptamos el derecho a réplica.

• DIVERSIDAD. Si bien es cierto que tenemos un espacio de noticias por excelencia, Boleto 360 también brinda importantes espacios al desarrollo de otros géneros periodísticos, publicamos reportajes, artículos de opinión y crónicas. Asimismo entendemos y le damos la importancia que merece a los encantos innegables del turismo, por lo que ofrecemos sitios dentro de Boleto360 que también permite publicaciones relajadas, en el que pueden participar los usuarios en general, como "Blogueros", "Experiencias de viajes" e "Imagen de la semana".

Primeras líneas de Manual de Estilo de BOLETO 360: también hemos considerado el inicio de lo que será nuestro manual de estilo y elaboración del portal.

Textos:
• Preferimos títulos informativos con no más de nueve palabras.
• Para las noticias es mejor utilizar párrafos que no tengan más de cuatro líneas, recomendación que se extiende para todos los textos.
• Todas las cifras las colocaremos en números. En el caso de las cantidades de monedas se escribirá en letras los números del 1 al 9, los miles y los millones. Ej.- 100 mil bolívares, cuatro mil dólares.
• No utilizar groserías, ni palabras soeces.

Imágenes:
•Formato png, aunque podemos recibimos fotografías en jpg.
• El tamaño del archivo mayor de 75KB y menor de 200 KB.
• Preferiblemente a color al menos que haya una justificación para presentarlas en blanco y negro
• Solo se permiten menores de edad en las fotografías si son para enaltecer o presentar en forma positiva algún tema, a favor del gentilicio de las sociedades o para algún gesto de solidaridad

Maracay, Ciudad Jardín

Autora: Suzzanne Nessi
@JJNESSI

Dedicatoria y agradecimiento

Este trabajo de lo dedico a la ciudad que me vio nacer, Maracay, que tus árboles vuelvan a nacer, que nunca dejes que el sol inclemente mate tu hierba y que tu años dorados algún día vuelvan.

Gracias al profesor Miguel A. Ledhesma por sembrar en mí el amor hacia el periodismo turístico, eternamente agradecida,

Justificación de la temática a desarrollar

Maracay ubicada en la región central de Venezuela, es la capital del Estado Aragua, con una superficie de 311,52 km² con una población de 1.878.918 habitantes y con 314 años de fundada es una de las ciudades más importantes de Venezuela, además de ser un gran centro industrial y comercial, es una referencia segura de viajeros asiduos, ya que en menos de una hora se llega a las playas preferidas de muchos venezolanos y de algunos turistas que llegan a la ciudad por recomendación de las personas que viven a los alrededores. Conocida como la "Ciudad Jardín" por sus numerosas plantaciones ha perdido su color, Maracay ya no es la misma, sus paredes desgastadas cuentan el pesado pasado, pero pareciera que no deja de soñar con seguir siendo la ciudad jardín que el General Gómez quería y soñaba y que por instantes fue.

Este trabajo tiene como objetivo principal demostrar el desgaste de esta ciudad y la ineficiencia de los gobernantes por mantener el espíritu de los maracayeros, si bien es cierto que no sólo es responsabilidad de los gobernantes sino también de las personas que habitamos en ella, el mayor peso cae sobre ellos ya que son los principales en hacer destacar y rejuvenecer a la cuna de la aviación.

Desarrollo de Maracay, Ciudad Jardín

Desde el principio en que comencé el diplomado, mi investigación fue dirigida hacia la ciudad en donde habitaba, la cual me vio nacer y que me está viendo crecer, desde muy pequeña siempre he encontrado fascinación por sus paisajes, que aunque no son muchos, son valiosos y ricos en historia, mientras iba creciendo fueron las numerosas de historias que escuchaba sobre Maracay, y todas ellas fueron mi inspiración para este trabajo final, en el cual pude destacar mi amor por la radio, haciendo un reportaje radial sobre el deterioro de la ciudad,

Como en toda investigación se encuentran puntos a favor y en contra, en este caso los puntos a favor de esta investigación fue su rica historia que no solamente se encuentra en los libros de historia o en las páginas de la Internet, sino también de las bocas de las personas que tienen toda su vida viviendo aquí, establecer una relación entre cada una de ellas fue lo más gratificante de este punto, pero siempre debe haber un contrafactor, y la falta de fuente oficiales fue lo que hizo casi imposible el desarrollo de este reportaje, tanto la alcaldía de Girardot como la gobernación de Aragua son entes que no brindan información fácilmente, ni siquiera entes que no están estrictamente relacionados con el gobierno se niegan a rendir declaraciones sobre alguna obra, centro turístico, o ruta turística, periodistas turísticos no hay, es una rama que no existe en Maracay y difícilmente en Venezuela.

La información se queda incompleta, y sólo la opinión de los viajeros y personas residentes son las que se pueden recolectar, pero todo con la condición de no ser publicados en algún medio de comunicación, así que la falta de información se une al miedo de una sociedad que está acostumbrada a las repercusiones vengan de donde vengan.

Quienes quieran conocer un poco de Maracay y de su historia sólo hay que colocar en el buscador de su preferencia y encontrará desde wikipedia hasta venezuelatuya información sobre la ciudad, pero en definitiva, la mejor manera de conocerla es caminándola desde el sur hasta El Castaño, caminar la Av, Bolívar, darle un paseo a la Plaza Bolívar (la más grande del mundo), y ¿por qué no? terminar en la calle del hambre en San Jacinto.

Es por eso que la mejor manera de presentar al Maracay es a través de un reportaje radial

GUIÓN: MARACAY. CIUDAD JARDÍN Link: https://soundcloud.com/jjnessi/maracay-ciudad-jardin-final	
INTRO : 00:00	MARACAY, CIUDAD JARDÍN
OFF	MARACAY ES UNA CIUDAD VENEZOLANA, CAPITAL DEL ESTADO ARAGUA, EN DONDE CONVERGEN SUEÑOS Y RUTAS HACIA UNO DE LOS TANTOS DESTINOS PARADISÍACOS DE VENEZUELA. RODEADA DE MONTAÑAS, Y DE COSTAS MARACAY A TRAVÉS DE LOS AÑOS SE HA GANADO EL APODO DE "CIUDAD JARDÍN" "LA CUNA DE LA AVIACIÓN VENEZOLANA" Y "LA CUNA DE GRANDES TOREROS".
MÚSICA	
OFF	DURANTE EL PERÍODO DEL GENERAL JUAN VICENTE GÓMEZ, MARACAY SUFRIÓ UNA FUERTE TRANSFORMACIÓN URBANÍSTICA Y ECONÓMICA. EN LA DÉCADA DE LOS CINCUENTA SE GESTA UN IMPORTANTE PROCESO DE INDUSTRIALIZACIÓN DE LA CIUDAD Y EN LOS AÑOS SESENTA SE PRODUCEN FUERTES MOVIMIENTOS DE INMIGRACIÓN E INVASIÓN DE TIERRAS. ACTUALMENTE LA CIUDAD ES UNA RECONOCIDA ZONA INDUSTRIAL E IMPORTANTE CENTRO CULTURAL POR SU CANTIDAD DE MUSEOS, TEATROS Y BIBLIOTECAS. PERO ESE ES EL GRAN PROBLEMA, ESTE AÑO CELEBRÓ SU CUMPLEAÑOS 314 ENTRE PLAZAS DEMOLIDAS, ABANDONADAS O A MEDIO TERMINAR, CON UN SOLO TEATRO FUNCIONANDO, MUSEOS ABANDONADOS Y DEJADOS A LA SUERTE, UN ZOOLÓGICO (EL PRIMERO EN VENEZUELA) MARGINADO Y DESAMPARADO CON ANIMALES EN ESTADO LAMENTABLE Y PROYECTOS QUE PARECEN NO TENER FECHA DE FINALIZACIÓN. MARACAY NO ES NI LA MITAD DE LO QUE SOLÍA SER. A LA CIUDAD JARDÍN SE LE HA SECADO SUS ÁRBOLES Y SUS FUENTES YA NO SE COLMAN DE AGUA, Y LA PINTURA EN SUS PAREDES PARECE QUERER DISIMULAR EL DETERIORO DE LA CAPITAL ARAGÜEÑA QUE ALGÚN DÍA FUE SINÓNIMO DE TURISMO EN VENEZUELA.
MÚSICA	

OFF	LA OPINIÓN ENTRE LOS GOBERNANTES Y LA POBLACIÓN ARAGÜEÑA EQUIDISTA LO SUFICIENTE PARA DARSE CUENTA QUE LA REALIDAD ENTRE LOS DOS MUNDOS ES DIFERENTE, MIENTRAS QUE LOS GOBERNANTES CONSIDERAN QUE MARACAY VA ENCAMINADA A SER UNA CIUDAD MODELO, LA POBLACIÓN CONSIDERA QUE FALTA MUCHO PARA LLEGAR A ESE PUNTO.
MÚSICA OFF	EL PASADO 8 DE OCTUBRE DE 2013 EL ALCALDE PEDRO BASTIDAS RINDIÓ DECLARACIONES LUEGO DE HABER SIDO REELECTO COMO ALCALDE DE MARACAY, EXPLICANDO LOS PRÓXIMOS PROYECTOS EN SU NUEVO PERÍODO DE GOBIERNO, EXPLICÓ QUE EL PROYECTO DE CONSTRUCCIÓN DE MUNICIPIO ESTÁ EN MARCHA. XXX
	PERO LUEGO DE 17 MESES, EL BOULEVARD PEREZ ALMARZA AÚN ESTÁ SIN TERMINAR, LA PLAZA BICENTENARIA NO TIENE FECHA DE CULMINACIÓN, LAS CALLES SIGUEN SIN MOSTRAR SIGNOS DE REESTRUCTURACIÓN Y ASÍ SUCESIVAMENTE.
MÚSICA	EL ALCALDE DEL MUNICIPIO GIRARDOT, PEDRO BASTIDAS, A LOS 314 AÑOS DE SER ELEVADA A PARROQUIA ECLESIÁSTICA, EXPRESÓ QUE EN MARACAY AVANZA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDAD MODELO, A PROPÓSITO DE HABERSE CELEBRARSE EL PASADO 5 DE MARZO, UN AÑO MÁS DE LA "CIUDAD JARDÍN DE VENEZUELA". EL ALCALDE EXPLICÓ QUE "NUESTRO PROGRAMA DE GOBIERNO PERMITIRÁ QUE ESTE AÑO ESTEMOS ENTREGANDO OBRAS, LOGROS Y RESULTADOS PARA LA CAPITAL ARAGÜEÑA, CONJUNTAMENTE CON EL PRESIDENTE NICOLÁS MADURO Y EL GOBERNADOR TARECK EL AISSAMI COMO LAS QUE HEMOS VENIDO ENTREGANDO, ENTRE ELLAS PLAZA BOLÍVAR, ÍCONO DE LA CIUDAD".
OFF:	LA PLAZA BOLÍVAR DE MARACAY MÁS GRANDE DE LATINOAMÉRICA, CON 320 METROS DE LARGO Y 106 DE ANCHO, DIVIDIDA EN TRES SECCIONES POR DOS CALLES INTERMEDIAS DE 17 METROS DE ANCHO. FUE INAUGURADA EL 19 DE DICIEMBRE DE 1930, POR EL GRAL. JUAN VICENTE GÓMEZ. Y EL PASADO 29 DE DICIEMBRE EL GOBIERNO DEL ESTADO ARAGUA REINARGURÓ LA PLAZA SIN QUE ESTUVIERA TERMINADA, UN PROCESO QUE LE TOMÓ 18 MESES EN LOS CUALES SE INVIRTIERON 75 MILLONES DE BOLÍVARES, PERO SIN EMBARGO, EL ALCALDE PEDRO BASTIDAS EXHORTÓ A LOS NIÑOS Y JÓVENES A QUE FORMEN PARTE DEL DESARROLLO DE LA CIUDAD JARDÍN.

ENTREVISTA AL ALCALDE	"LA IDEA ES HACER DE MARACAY UNA CIUDAD MÁS VIVIBLE, AMENA, TRANQUILA, QUE REPRESENTE EL GENTILICIO, IMPULSANDO LOS VALORES HUMANOS, LA SANA CONVIVENCIA Y EL BIENESTAR DE LA SOCIEDAD".
OFF	ES MUY ACERTADA LA IDEA, PERO CUANDO SEMANALMENTE SE PROTESTA EN LAS COMUNIDADES POR FALTA DE SEGURIDAD, LA IDEA DE UNA CIUDAD TRANQUILA, VIVIBLE Y AMENA SE ESCAPA DE ESA IDEA. EN ESTE SENTIDO, SE LES PREGUNTÓ A PERSONAS RESIDENTES DE LA CIUDAD SI AÚN CONSIDERABAN A MARACAY COMO DESTINO TURÍSTICO Y ESTAS FUERON SUS RESPUESTAS:
OFF: ENTREVISTAS	XXX
MÚSICA	
OFF	A PESAR DE QUE SON OPINIONES ENCONTRADAS, CUANDO SE LES PREGUNTÓ CUÁLES CONSIDERABAN QUE ERAN LOS PROS Y LOS CONTRAS DE MARACAY COMO SITIO TURÍSTICO TODOS COINCIDIERON EN DOS TEMAS EN PARTICULAR, EL TRANSPORTE Y EL POCO DESARROLLO QUE SE LE HA DADO A LA CIUDAD COMO ESPACIO TURÍSTICO Y LA FALTA DE EMPEÑO POR PARTE DE LOS ENTES ENCARGADOS DEL CUIDADO DE LA CIUDAD:
OFF: ENTREVISTAS	XXX
MÚSICA	
OFF	EN ESTE SENTIDO, EL PERIODISTA LUIS BORRERO, EXPLICA SU VISIÓN DE MARACAY COMO CIUDAD TURÍSTICA
OFF: ENTREVISTA PERIODISTA LUIS BORRERO	XXXX
MÚSICA	
OFF	A LO LARGO DE LOS AÑOS, MARACAY HA DEMOSTRADO SER UNA CIUDAD CON GRANDES SUEÑOS POR REALIZAR, DEBIDO A LA MALA ADMINISTRACIÓN DE SUS ACTUALES Y PREVIOS GOBERNANTES, NO HA PODIDO CRECER DE LA MANERA EN LA CUAL SE MERECE. GRACIAS A LAS COSTAS ARAGÜEÑAS, MARACAY ES VISITADA FRECUENTEMENTE POR TURISTAS QUE VAN DE PASO PERO QUE SE LLEVAN LA IMPRESIÓN DE QUE ES UNA CIUDAD QUE LE FALTA MUCHO POR CRECER

ENCUESTA MÚSICA	XXX
OFF	MARACAY CUENTA CON NUMEROSAS INFRAESTRUCTURAS QUE A TRAVÉS DE LOS AÑOS HAN SIDO EJEMPLOS DE REGIONALISMO E ÍCONOS ARQUITECTÓNICOS. A PESAR DE NO SER CONSIDERADA POR MUCHOS COMO SITIO TURÍSTICO POR DIFERENTE OPINIONES QUE VAN DESDE LA CALIDAD DE LAS VÍAS, EL CLIMA, LA MALA DISTRIBUCIÓN A NIVEL DE INFRAESTRUCTURA, Y LA LENTITUD DE LA REESTRUCTURACIÓN DE LOS POCOS LUGARES HISTÓRICOS QUE LE QUEDAN, LA CAPITAL ARAGÜEÑA SIGUE SIENDO LA CUNA DE LA AVIACIÓN VENEZOLANA, CON SUEÑOS AUN POR CUMPLIR, CON MILES DE MARACAYEROS QUE SUEÑAN VERLA RESPLANDECIENTE COMO EN LO ERA EN LA ÉPOCA GOMECISTA, TAL VEZ FALTE MUCHO PARA QUE ESO SUCEDA, PERO COMO SU NOMBRE LO INDICA, MARACAY ES UNA TIERRA AGUERRIDA, LLENA DE GENTE BELLA, Y UN SITIO CLAVE PARA VISITAR. MARACAY, ERA, ES, Y SEGUIRÁ SIENDO CIUDAD JARDÍN. EN LA VOZ, PRODUCCIÓN, EDICIÓN Y MONTAJE DE SUZANNE NESSI SERÁ HASTA UNA PRÓXIMA OPORTUNIDAD. MARACAY, CIUDAD JARDÍN

Link: https://soundcloud.com/jjnessi/maracay-ciudad-jardin-final

Conclusión

Maracay, la hermosa ciudad jardín; como dicen aquí, "en Maracay puedes llegar a cualquier lado caminando" y es que vale la pena, por cualquier lugar en el que transites hay historia, no importa si vives al sur o al norte, este u oeste, hay historia en cada rincón de esta ciudad, ya sea caminando por Las Delicias, por el Zoológico, o por Las Ballenas, o simplemente por el centro y tratar de visitar el museo de Arqueología, o el museo Mario Abreu (MACMA) por toda la Av. Constitución, y tratar de explorar lo que antes era un matadero y llegar a lo más profundo de sus pasadizos esta ciudad te muestra un pesado libro lleno de antigüedades, pero un libro que no se puede leer, sino uno que se puede observar. Y es que sólo hay que saber ver, no mirar, sino, observar.

Una ciudad, mal llamada pueblo, a veces por sus propios lugareños, pero lo único que deben aprender es su historia, para saber que más que un pueblo, es una capital en potencia, una ciudad industrial, una ciudad turística, y un ejemplo de jardín. ¿Quién dijo que el gobierno siembra árboles? El pueblo debe ser quien deba rescatar los espacios, y hacer valer sus derechos como maracayeros.

Citando nuevamente: A lo largo de los años, Maracay ha demostrado ser una ciudad con grandes sueños por realizar, debido a la mala administración de sus actuales y previos gobernantes, no ha podido crecer de la manera en la cual se merece. Gracias a las costas aragüeñas, maracay es visitada frecuentemente por turistas que van de paso pero que se llevan la impresión de que es una ciudad que le falta mucho por crecer (...) Maracay es una tierra aguerrida, llena de gente bella, y un sitio clave para visitar. Maracay, era, es, y seguirá siendo ciudad jardín.

Sujetos que ayudaron a la investigación

Luis Borrero, Periodista del diario El Carabobeño
@LABC7

Jessica Salinas, Periodista
Residente de Maracay desde 2009
@JessalinasG

Nelson Hernández, Fotógrafo,
Diseñador, Periodista
Residente de Maracay desde 2008
@Ziniestr0

Francisco Cruz, Periodista, Locutor
Residente de Maracay desde nacimiento
@Francisco_2101

Emilixon Paredes, Periodista
Residente de Maracay desde 1990
@Emilixon

Nota: Todos los encuestados pidieron no ser fotografiados ni dieron sus nombres, dijeron que no sabían cómo sería tratada la opinión que ellos estaban suministrando, y que no confiaban en ningún medio de comunicación, a pesar de que se les explicó que era un trabajo estudiantil.

Contexto:

Legal:

DECRETO CON RANGO, VALOR Y	Artículo 2º. La actividad turística se	Artículo 10. El Ministerio del Poder Popular con competencia	Artículo 30. Los Estados, en lo que compete a su ámbito territorial, en un marco de

FUERZA DE LEY ORGÁNICA DE TURISMO	declara de utilidad pública y de interés general y deberá estar orientada al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades receptoras. La actividad turística estará sometida a las disposiciones de este Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de Turismo, las cuales tienen carácter de orden público.	en turismo apoyará en la actividad turística, la incorporación de las comunidades organizadas, consejos comunales y demás formas de participación popular, en el ejercicio de la democracia participativa y protagónica, bajo los principios de integridad territorial, cooperación, participación, corresponsabilidad, solidaridad, concurrencia, y en función de las necesidades, vocaciones y potencialidades, de conformidad con lo previsto en este Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de Turismo.	cooperación y coordinación con el Poder Público Nacional, desarrollarán con la incorporación y participación de las comunidades organizadas, consejos comunales y demás formas de participación popular de acuerdo con las leyes que regulen la materia (...)
Código de Ética del Periodista Venezolano	Artículo 1. El periodismo es un servicio de interés colectivo y el periodista está en la obligación de ejercerlo consciente de que cumple una actividad indispensable para el desarrollo integral del individuo y la sociedad.	Artículo 2. El periodista tiene su origen en la libertad de expresión y el derecho a la información, normas democráticas consagradas en la Constitución de la República. El periodista debe luchar por la vigencia y efectividad de tales principios.	Artículo 5. El periodista está obligado a respetar y defender la verdad, la libertad de expresión y el desarrollo autónomo e independiente de nuestro pueblo. El periodista solo podrá informar, de la vida privada, aquello que sea de importancia para los intereses de la colectividad; está obligado a darles el tratamiento ajustado a la dignidad, la discreción y la veracidad que se merece la vida privada de cualquier ciudadano venezolano.
Código Internacional de Ética de las y los Periodistas Turísticos	ARTÍCULO 2. Informar, opinar y educar con honestidad. No difundir, ni promocionar o publicitar destinos turísticos, servicios y/o productos.	ARTÍCULO 6. Comprender que no todo viaje es turístico y que el turismo también se da en condiciones donde no se realiza un viaje, ya que existen etapas previas y posteriores al viaje efectuado que también son turísticas.	ARTÍCULO 11. Informar con exacta precisión acerca de la ubicación de los destinos y atractivos turísticos, así como de las vías y medios de acceso, apoyándose en mapas y siendo realista en la afluencia de medios de transporte, en el estado de carreteras y en la presencia de cartelería indicativa.
LEY DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL PATRIMONIO CULTURAL	Artículo 2º La defensa del Patrimonio Cultural de la República es obligación prioritaria del Estado y de la ciudadanía.	Artículo 4º El Patrimonio Cultural de la República es inalienable e imprescriptible en los términos de esta Ley.	Artículo 14.- Son monumentos nacionales los bienes inmuebles o muebles que sean declarados como tales en virtud de su valor para la historia nacional o por ser exponentes de nuestra cultura.

Noticias

Las noticias presentadas a continuación hablan sobre algunos de los lugares mencionados dentro del reportaje radial, como lo son la Plaza Bolívar, El Teatro de la Ópera, El Boulevard Pérez Almarza, las cuales sirvieron como referencia del mismo.

http://abrebrecha.info/151860_Gobierno-de-Aragua-moderniza-el-Teatro-de-la-%C3%93pera-de-Maracay.html

http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/141217/plaza-bolivar-de-maracay-sera-reinaugurada-el-29-de-diciembre

http://periodismovzla.blogspot.com/2013/05/diario-el-carabobeno-aragua-potencia-en.html

http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/investigacion/88-millones-de-bolivares-para-destruir-el-teatro-d.aspx

http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/chevere/tendencias/teatro-ateneo-de-maracay-reabrio-sus-puertas-este-.aspx

Bibliografía

http://www.pac.com.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=7949:dia-de-san-jose-en-venezuela&catid=60:festejos-y-eventos&Itemid=83

http://www.grupourimare.com/grupo-urimare-6

http://www.guiaviajesvirtual.com/index_aragua.php?recharge=maracay

http://es.wikipedia.org/wiki/Maracay#Costumbres_y_tradiciones

http://diariodecronicasnoanunciadas.blogspot.com/2014/01/101-cosas-para-hacer-en-maracay.html

http://www.elaragueno.com.ve/opinion/articulo/419/la-mayor-fortaleza-turistica-de-maracay

http://www.mcy.com.ve/historia.htm

http://www.elsiglo.com.ve/article/print/45851/Maracayeros-esperan-que-la-Ciudad-Jardin-retome-el-camino-del-desarrollo-

http://historiasdemaracay.blogspot.com/2010/12/juan-vicente-gomez-en-maracay-sus.html

http://www.venezuelatuya.com/centro/maracay.htm

Diseño de una revista informativa y educativa como herramienta de apoyo para concientizar sobre turismo de drogas y prostitución en el municipio Araure- Estado Portuguesa

Autora: Albanys García Tovar
Twitter: almy_05

Dedicatoria:

A mi madre, quien es el pilar fundamental en mi vida.
A toda mi familia por el apoyo prestado a lolargo de cada conquista que emprendo.
A mi novio Daniel Andrés, quien se convirtió en más que mi cómplice durante este Diplomado.

Agradecimientos:

A DIOS TODOPODEROSO Y AL DIVINO NIÑO JESÚS, por darme el don de la vida y las herramientas necesarias para lograr cada uno de mis objetivos, por guiar cada uno de mis pasos por el camino del bien.
A mi madre, por brindarme su amor, sus conocimientos y motivarme en mi desarrollo como persona y profesional. Te Amo Mima.
A mi abuela Simona, quien siempre ha estado en presente en los buenos y malos momentos de mi vida, convirtiéndose en mi segunda madre
A quien es más que mi mejor amigo Daniel Andrés, a pesar de la distancia siempre me ha brindado su amor, su comprensión, grandes momentos de felicidad y apoyo incondicional.
A mis amigos y personas allegadas, que de una u otra forma participaron en mi formación y me han apoyado en la consolidación de cada meta.
A todas las instituciones públicas del estado Portuguesa, quienes gentilmente me brindaron su apoyo en cada momento que lo necesité.
Al profesor Miguel Ledhesma, quien siempre estuvo allí para motivarme a seguir y ayudarme a descubrir muchas habilidades en mi. Gracias profesor

Justificación de la temática a desarrollar

Son diversas las maneras que tienen los seres humanos de interrelacionarse y unas de las más efectiva es la comunicación, la cual el hombre ha ido sofisticando con el correr de los tiempos a tal punto que ha creado una gran cantidad de medios que faciliten la comunicación y la hagan más efectiva.

Katz y Kahn (1976), refieren que "Por la comunicación el hombre descubre la realidad, la clasifica, la ordena y elige sus formas de relación. La comunicación es la que une a los individuos en un sistema social, hasta el punto que los sistemas sociales pueden ser considerados como limitadas redes de comunicación"

Entonces no cabe duda que la comunicación se convierte en el germen de la evolución del hombre, éste progresa en la medida que lo hacen sus sistemas comunicativos, sus medios para efectuarse.

Ahora bien, fue y ha sido necesario que el hombre implementará una serie de conocimientos para trascender a la simple necesidad de comunicarse, y lograr la información que estaba lejos de su alcance, estos conocimientos y deseos de ampliarlos lo ha llevado a crear herramientas que le permitirían ver lo que acontece dentro y fuera de su entorno, estas no son otras que los medios de comunicación masiva escritos (revistas y periódicos) y audiovisuales (radio, televisión y cine).

En este sentido, con respecto a los medios impresos uno de sus formatos que ha tomado más auge, y en las últimas décadas se ha propagado en el mundo es el de la revista, la que por su diseño, colorido, papel, especialidad y diversidad de temas y secciones que presenta, además de su periodicidad, se convierte en una especie de libro de consulta, dado que el tratamiento que se da a las informaciones parecieran no perder vigencia.

Según el diccionario de la Real Academia en su edición 2001, define revista como: una publicación de aparición periódica, a intervalos mayores a un día. A diferencia de los diarios o periódicos, orientados principalmente a ofrecer noticias de actualidad más o menos inmediata, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado. Típicamente están impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada y una mayor superficie destinada a la gráfica.

Por su parte, la periodista Celina Valero entiende por revista a "publicación, con periodicidad más espaciada, no sometida a la urgencia de la información de actualidad, si no orientada a la divulgación cultural, o a una de sus facetas (arte, ciencia, literatura) y dirigida a un público de intereses más específicos".

Existen diferentes tipos de revistas, entre estas se pueden considerar las especializadas, resaltando que posiblemente no sea de tan vieja data como otras publicaciones con características de revistas, no obstante, están representando una herramienta de suma importancia para la promoción de determinada temática.

En la presente investigación se hará énfasis sobre la relevancia de la revista periodística y educativa sobre turismo, la cual es definida por el editor y periodista Halperin como:

"publicación periódica que tiene por objeto promover, resaltar y destacar la importancia de determinado tema, presentando contenidos sobre sus alcances, actividades"

Venezuela es sin lugar a dudas un país bendecido y afortunado por la gran belleza y variedad turística que contiene en cada kilómetro de extensión, pero lamentablemente los medios que se dedican a promover estas bellezas no dan espacio a dar a conocer a la población los diferentes tipos de turismo que existen a nivel mundial, entre ellos los de drogas y prostitución.

De allí que esta investigación se justifica, en la necesidad de proponer el diseño de una revista informativa y educativa como herramienta de apoyo para difundir los turismos de drogas y prostitución a la población del municipio Araure, estado Portuguesa, Venezuela, con la que se pretende lograr mayor difusión de información a los pobladores de dicha jurisdicción.

Objeto de creación

Brindar información de tópicos de relevancia que convierta a la revista en una ventana especializada de información y educación referente a los turismos de drogas y prostitución, y apoyo para los abitantes del municipio Araure en el estado Portuguesa

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes consisten en buscar previas investigaciones que sustentan el estudio, tratan sobre el mismo tema o se relacionan con este, sirviendo de guía al investigador, además de generar ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad. Éstos sirven como marco referencial para el desarrollo de la investigación. Así pues, lo estudios que guardan relación directa e indirectamente con el presente trabajo son:

Verenzuela (2009), quien realizó el trabajo titulado: El Turismo en Puerto Cabello como Portal de Desarrollo y Reconocimiento de la Región, trabajo especial de grado presentado en la Universidad de Carabobo. Núcleo Bárbula, para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. El estudio tuvo como propósito proponer nuevas estrategias que contribuyan a que el turismo en Puerto Cabello se convierta en un motor para propulsar el desarrollo turístico de la región.

El trabajo reseñado, guarda relación indirecta con la investigación que se propone por cuanto coinciden en el desarrollo de la variable turismo, por tanto, el mismo brinda a esta investigación información que se torna relevante para la conformación de los aspectos conceptuales que orientan esta investigación, sobre todo en lo referente a la información acerca del turismo.

Otro trabajo encontrado fue el presentado por Cárdenas (2010) titulado: Propuesta de una revista on line para la promoción de la actividad turística. Caso: Población de Choroní, presentada para optar al título de Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Bicentenaria de Aragua. La misma se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible, basado en una investigación de campo, de tipo descriptiva.

La población y muestra estuvo integrada por diez (10) trabajadores de CORATUR, en el estado Aragua.

Por su parte, Arteaga (2010) presentó un trabajo titulado Propuesta de una revista "Agroturistica" para la promoción del turismo en la ciudad de Acarigua y el Municipio Páez del estado Portuguesa, dicha investigación tiene como propósito fundamental es la propuesta de una revista "agroturistica" para la promoción del turismo en la ciudad de Acarigua y su municipio Páez del estado Portuguesa. El estudio se encuentra enmarcado en un proyecto factible con el apoyo en una investigación campo de carácter descriptivo. El conjunto poblacional estuvo conformado por una población interna diseñadores dos (2) personas y una población general de 96 elementos.

Entre tanto, este trabajo presenta relación con diferentes antecedentes internacionales; Zafra Kezua, Adriana. Formas de prostitución. Tesis de grado para optar al grado de trabajadora social. Universidad de Antioquia.

- Ambieri, Julio. Nuevas andanzas de rostro pálido. Dimensiones de turismo sexual.
- Builes, María El turismo sexual como un modelo de negoco de alto impacto en la economía local de la ciudad de Medellín. Universidad de Medellín

Finalmente, todos estos estudios expuestos sirven de guía para la presente investigación, debido a que plantean el diseño de revista especializada, además de tratar diversos tópicos referentes al turismo sexual y de drogas, para así orientar a una determinada población con información que los beneficie.

Apartados

¿Considera usted necesaria la creación de un medio divulgativo (revista) con la finalidad de informar y educar a la población del municipio Araure sobre los turismos de drogas y prostitución?
Wilmar Castro Soteldo, Gobernador del estado Portuguesa "Me parece un gran iniciativa, puesto que nuestro pueblo muchas veces se deja embaucar por las redes de gente mala por desconocer de muchos de estos temas"
Alcaldesa del Municipio Araure, Nubia Cupare "Desde que llegué a este mandato he estado trabajando en el área de turismo, nuestro municipio tiene muchos lugares hermosos que visitar, y aún no tenemos ningún medio especializado en dar a conocer sus virtudes, ni mucho menos otros tipos de turismo"
Marta Fernández, Directora de la oficina de turismo de la alcaldía de Araure "Me parece estupendo que se piense en este tipo de ideas, con el fin de informar a los ciudadanos de dichas prácticas turísticas"
Wilfredo Bolívar, Comunicador social y cronista del municipio Araure "Sinceramente es muy buena idea, puesto que acá no tenemos ningún medio divulgativo de este tipo, pero realmente lo veo poco realizable, por la apatía que hay en cuanto a estos temas"

	Aleyda Anzola, periodista y activista turística. "En sí es un proyecto muy necesario en esta zona, ya que es turística y además comunica la ciudad con la zona alta y pueblos rurales que podrían ser víctimas de estos tipos de turismo"
	Samira Gómez, periodista "este estado y específicamente este municipio (Araure) ha sido relegado al abandono en cuanto al tema comunicacional en el área de turismo"

Durante mi recorrido por la histórica plaza Bolívar del municipio Araure, pude conversar con unos de los pocos turistas que visitaban la ciudad en esos días, a quienes les hice la pregunta en cuestión, decidieron mantener su identidad en confidencialidad, por ser parte de una comisión gubernamental de otro estados.

"Cuando llegamos a acá queríamos ver algo como especie de croquis o folleto que informe acerca de las bellezas del municipio, así como la forma de llegar a cada uno de estos, por lo que si vemos necesaria la implementación del medio al que se hace referencia" dijo uno de los 4 turistas.

En cuanto a los empresarios y ciudadanos de la zona, ambos bandos se mostraron herméticos de cara al tema.

Noticias referente al tema

http://www.agendaturistica.com.ve/portuguesa/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=100002

http://raulgarciaunicalara.blogspot.com/2008/02/rutas-ecoturismo-y-aventura-revista.html

Contexto

Legal

Ley Orgánica de Turismo (Disposiciones Fundamentales)

Artículo 1. La presente Ley tiene por objeto promover y regular la actividad turística como factor de desarrollo sustentable del país, mediante el establecimiento de normas que garanticen la orientación, facilitación, el fomento, la coordinación y el control de la actividad turística, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en esta actividad. Así mismo, regular la organización y funcionamiento del Sistema Turístico Nacional.

La actividad turística se declara de utilidad pública y de interés general, y sometida a las disposiciones de esta Ley las cuales tienen carácter de orden público.

El Estado protegerá a través del ordenamiento jurídico vigente a los Capitales Nacionales y Extranjeros que sean invertidos en el Sector Turismo.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela:

Capítulo VI

De los Derechos Culturales y Educativos

Artículo 98. La creación cultural es libre. Esta libertad comprende el derecho a la diversidad cultural en la invención, producción y divulgación de la obra creativa, científica, tecnológica y humanística, incluyendo la protección legal de los derechos del autor o de la autora sobre sus obras. El Estado reconocerá los derechos de todos y todas a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico, tecnológico y en los beneficios que de él resulten.

Artículo 101. El Estado garantizará la emisión, recepción y circulación de la información cultural.

Los medios de comunicación tienen el deber de coadyuvar a la difusión de los valores de la tradición popular y la obra de los artistas, escritores, escritoras, compositores, compositoras, cineastas, científicos, científicas y demás creadores y creadoras culturales del país. Los medios televisivos deberán incorporar subtítulos y traducción a la lengua de señas, para las personas con problemas auditivos. La ley establecerá los términos y modalidades de estas obligaciones.

Ético:

Ética de la Información

Antes de abordar este tema se ha de partir del concepto de ética profesional entendido como "aquella ciencia normativa que estudia los deberes y los derechos de los profesionales con su entorno natural y social". Martínez Rodríguez (2005) más adelante afirma "… el mérito, la eficiencia y la calidad de cada tipo concreto de trabajo, de toda profesión depende, en última instancia, de cuan consecuentemente se realicen en dicho trabajo los principios y valores morales generales y particulares".

La ética de la información puede concebirse como una teoría descriptiva y emancipadora bajo perspectivas históricas o sistemáticas: Capurro (2005).

Como teoría descriptiva analiza las distintas estructuras y relaciones de poder que determinan la actividad informativa en distintas culturas y épocas.

Como teoría emancipadora se ocupa de la crítica al proceso de relaciones morales en el campo de la información y comprende aspectos individuales, colectivos y universales.

Según Smith (1997), la ética de la información, es aquello que "trata todo lo relacionado con el uso y mal uso de la información y que incluye: propiedad intelectual, acceso a la

información libre o restringida, censura, uso de información del gobierno, intimidad y confidencialidad, integridad de los datos, flujo internacional de información, etcétera". Y más adelante refiere… "la ética profesional, trata el comportamiento profesional es decir, cómo se aplican los principios éticos a la toma de decisiones y acciones de los profesionales de la información, cómo se desempeñan, elevan su prestigio y competencia".

Sobre esto Acosta Sánchez, Janeiro Hernández y Martínez Contrera expresan: "Es difícil establecer una definición de ética para el trabajador de la información. Pero pudiera decirse que comprende las acciones y decisiones morales relacionadas con la actitud profesional ante las actividades, problemas y tendencias en el campo de las ciencias de la información. http://www.eumed.net/rev/cccss/06/ggmr.htm

Teórico:

En los procesos investigativos es necesario detectar, obtener y revisar libros, folletos, guías y otros materiales de valiosa utilidad para ampliar y/o reforzar la información teórica existente en cuanto al objetivo del estudio. Para esta investigación consultas referentes a revistas, diseño y componentes del diseño.

En tal sentido, se deduce que el diseño de una revista posee un impacto social, debido a que genera información en el esquema de planes como instrumento de gestión para enfocar las actividades, teniendo como premisa fundamental la satisfacción de las necesidades en la sociedad.

Propuesta de la Revista

Propósito

La revista Es Turismo, ha sido concebida con la finalidad de promover y divulgar las actividades referentes al turismo de drogas y prostitución en el municipio Araure, ésta representará una herramienta comunicacional para esta comunidad, que desconocen la existencia de estos tipos de turismo, con el propósito de informar y educar a la población y así mejorar su calidad de vida. La revista será distribuida en puntos estratégicos, como panaderías, restaurantes y centros comerciales de la ciudad, donde pueda llegar a más ciudadanos informaciones sobre turismo de placer, de drogas, prostitución, entre otros.

Objetivos:
• Promover una cultura de turismo sano en el municipio Araure del estado Portuguesa.
• Crear conciencia en la comunidad sobre la importancia del turismo y sus diferentes prácticas en todos los ámbitos de la sociedad

Población o Beneficiarios:

Los beneficiarios de este proyecto son todos los habitantes del municipio Araure y todo el estado Portuguesa, quienes tendrán la posibilidad de adquirir la revista en diversos sitios.

Metodología utilizada:
La metodología empleada para producir la revista, es la misma técnica aplicada en los medios impresos mensuales:
• Discusión y selección de las informaciones que serán publicadas.
• Cobertura de las pautas de las actividades turísticas del municipio.
• Redacción de las informaciones.
• Revisión y corrección de las informaciones.
• Jerarquización de las informaciones.
• Diagramación de la revista.
• Revisión del machote.
• Impresión de la revista.

Cronograma de actividades:
La revista presentada en este proyecto, tendrá una publicación mensual, con el fin de contar con el tiempo necesario para la investigación y el procesamiento de la información, así como la estructuración y producción. La periodicidad mensual permitirá realizar investigaciones más exhaustivas de los diversos temas a tratar en cada publicación.

Características Generales:
• Nombre: Es Turismo, nombre en alusión a que la mayoría de los lectores a los que está destinada, desconocen que ciertas prácticas Es Turismo
• Frecuencia de Publicación: Mensual
• Formato: Mediana
• Número de páginas: 16 páginas a full color.
•Portada: Cada edición tendrá en su portada imágenes sobre los temas a ser incluidos en esa publicación. Estará encabezada por su nombre "Es Turismo"
• Contenido: La revista contará con espacios, donde se informará sobre los últimos sucesos y eventos referentes al turismo y los tipos específicos: drogas y prostitución
• Géneros: Se utilizarán todos los géneros periodísticos, y de manera especial la el reportaje y la entrevista apoyados en la investigación social.
• Para cumplir con los objetivos de la revista, y satisfacer las necesidades de las lectoras de mantenerse informadas en forma veraz y oportuna, se tomará en cuenta el Código de Ética del Periodista Venezolano (1996), debido que su artículo N° 1 reza que: "el periodismo es un servicio de interés colectivo y el periodista está en la obligación de ejercerlo consciente de que cumple una actividad indispensable para el desarrollo integral del individuo y la sociedad".

Conclusiones

La propuesta de una revista como medio de información y educación para los habitantes del municipio Araure, viene dada luego de las opiniones de especialistas en la materia, así como habitantes de la zona y turistas.
De manera unánime todos ven la necesidad de contar con tal medio, para así contar con mayor información referente a estos tipos de turismo en específico. La integración de este

trabajo final con los objetivos del presente Diplomado, radica en atender las necesidades de la comunidad (Araure), con respecto a los turismos de drogas y prostitución de los cuales desconocen en casi su totalidad.

Anexos

Portada de la primera edición de la revista propuesta. Es Turismo

Páginas internas de Es Turismo

Parte de las páginas internas de Es Turismo

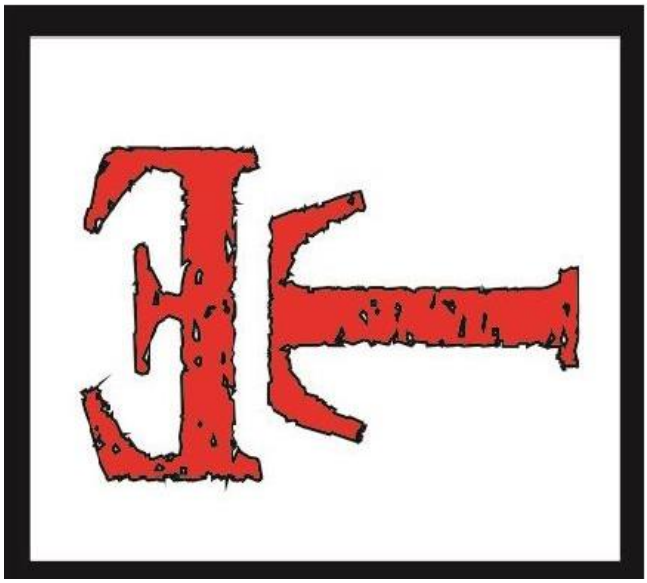
Es Turismo Edición 01 año 2015

RECORRIDO MUNDIAL POR EL TURISMO SEXUAL

Es Turismo Edición 01 año 2015

Prostitución y drogas duplicarían el valor del turismo en Gran Bretaña

Logo de la revista, compuesto por el mismo tipo de letra del nombre de la misma para agrupar detalles y crear imagen comercial.



Referencias Bibliográficas

Arteaga (2010) Propuesta de una revista "Agroturistica" para la promoción del turismo en la ciudad de Acarigua y el Municipio Páez del estado Portuguesa. Tesis de Grado para optar por el título de licenciada en Comunicación social. Universidad Fermín Toro, Araure estado Portuguesa

Ary, U (2005). Metodología de la Investigación. Caracas: Panapo

Balestrini, M. (1999). Cómo Elaborar un Proceso de Investigación. Segunda edición. Caracas: Editorial Consultores y Asociados

Bavaresco, R (2000). Metodología de la Investigación. Caracas: Panapo

Beltrán, Y. y Cruces, R (2007). La Revista. Caracas: Compucolor

Biblioteca de Consultas Encartas. (2005). Las Publicaciones Editadas. Caracas: COBOS.

Bisquerra, R (2006). Metodología de la Investigación. Argentina: Mc Graw Hill

Fernández, T (2001). Medios de Comunicación, Sociedad y Educación. Ediciones de la Universidad de Castilla- La Mancha.

Foges, C. (2000). Las Revistas. Argentina: Limusa

Fonseca, D. (2009). Las Revistas. Caracas: COBO

Halperín, U. (2008). Las Revistas y sus Partes. España: Endimin

Hernández, S, Fernández y Baptista, P. (2002). Metodología de la Investigación. Barquisimeto, Consultores. S.A

Mendoza (2008) La Revista. http://comunicacion.idoneos.com/index.php/350929 (Consultado septiembre 2011)

Pérez (2006) Los Medios de Comunicación http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicación/medios-comunicación.shtml

Enciclopedia Microsoft Encarta (2004) http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/1092196.html

Biblioteca Virtual Luís Ángel Arango del Banco de la Republica de Colombia (2004). ¿Qué son los Medios de Comunicación? Disponible en: http://www.lablaa.org/ayudatareas/periodismo/per2.html

http://www.eumed.net/rev/cccss/06/ggmr.htm

http://www.semana.com/especiales/medellin-narcoturismo/

http://www.eliberico.com/prostitucion-y-droga-duplicarian-el-valor-del-turismo-en-gran-bretana.html

http://globovision.com/prostitucion-y-droga-elevan-el-pib-de-espana/

https://www.google.co.ve/#q=los+turismos+de+drogas+y+prostitucion

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/11/01/actualidad/1383271563_671973.htm

http://es.slideshare.net/harihno/turismo-sexual-list

Código de Ética del Periodista Venezolano (1988). Gaceta Oficial Número 4.883 Extraordinario, Caracas, Venezuela.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). Gaceta Oficial del jueves 30 de diciembre de 1999, Número 36.860. Caracas, Venezuela.
Ley del Ejercicio del Periodismo (1994). Gaceta Oficial Número 4.819, 22 de diciembre de 1994, Caracas, Venezuela

Ley Orgánica del Turismo en Venezuela

Autora: Rocío Coda
Twitter @Tanalontana

Dedico este trabajo a mi familia, sostén de mi vida.

Quiero agradecer a Miguel Ledhesma por haber confiado en mí desde un primer momento. Por ser un fiel Periodista Turístico que no solo piensa en la información sino en generar una profesión desde una mirada ética, con valores, para la Humanidad. A mis compañeros y compañeras que aunque no pude desarrollar un vínculo de amistad estoy segura que puedo contar con ellas como profesionales del área. A Manuel Rubina, estudiante de la Diplomatura por darme ánimo en los momentos en que no podía resolver alguna actividad, por su compañía.

Justificación de la problemática a desarrollar

El objetivo central de esta propuesta es potenciar el valor de la comunicación a través de la radio como soporte de difusión masiva. Generar un espacio de reflexión, comunicación y producción entendiendo el rol social que cumple, recogiendo hechos culturales, colaborando a su difusión. Aportar a la transformación cultural a partir de la elaboración de un material que configure una nueva forma del "Ser" y el "Deber Ser" del Periodismo, en este caso vinculado al Turismo.

La propuesta de trabajo es producir un programa radial sobre Periodismo Turístico según la concepción teórico/práctica que hemos adquirido acerca del medio durante el transcurso del Diplomado en Periodismo Turístico y la perspectiva comunicacional adoptada para tal fin. El análisis de dos encuestas permitió fundamentar el objetivo general.

Por un lado, teniendo como medio de referencia Am 1390 Radio Universidad Nacional de La Plata, entendiendo a ésta como la radio universitaria y pública más antigua del mundo, su trayectoria permite no dudar sobre su audiencia potencial y real. Ello deriva al momento de pensar un proyecto radiofónico el tipo de oyente que se busca atraer. En este caso, no es más que el propuesto por el medio dado que "la importancia de Radio Universidad, está en ampliar un espacio de comunicación y debate, al conjunto de la sociedad, cuidando que se expresen las minorías, escuchándose todas las voces. (...) distintas opiniones que llegan a una gran cantidad de oyentes diversos; por ideología, por filiación política, por edades, por gustos e infinitas razones que la radio debe valorar, entender y conjugar en su programación"

Además, su frecuencia de amplitud modulada territorializa su alcance, es decir, la Provincia de Buenos Aires como audiencia que podrá sintonizar la frecuencia y el medio Internet como refuerzo para hacerlo a través del streaming, y lanzarla a la Argentina, y al resto del mundo.

La encuesta a la que hago referencia es la que realizó Juan Manuel Cuello en "La cuestión Comunicacional en los Municipios" (tesis de grado). Allí, el autor se pregunta de qué manera se informan los habitantes de los municipios de la Provincia de Buenos Aires. Por la referencia de la Facultad de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Nacional de La Plata, considero la encuesta como fuente de primera mano, como metodología de trabajo y por la investigación que ofrece como instrumento de evaluación. Así, se obtiene que el 47,50% de los encuestados lo hace a través de la radio, un 23% a través de diarios o semanarios, un 7% a través de la tv local, y el resto a partir de comentarios de vecinos. Esos porcentajes se mantienen entre hombres y mujeres de entre 18 y 65 años, o sea que la edad no es un dato variable en cuanto al medio elegido.

Esta metodología refuerza la idea de elegir la radio como medio informativo crítico, capaz de generar opinión pública, educar y contribuir al desarrollo cultural de una comunidad o la sociedad en general.

La elección de Am 1390 Radio Universidad Nacional de La Plata se debe por lo tanto a su alcance, su historia, la identificación de varios sujetos como potenciales y reales oyentes,

no sólo universitarios, sino que por su trayectoria puede ser equiparada con Am 1270 Radio Provincia de Buenos Aires, la emisora pública y estatal de dicha provincia.

Encuesta- Resultados

https://es.surveymonkey.com/analyze/iHphuMNpAK4NjBqvcGVCcKajAoRwA_2BUgGVgmS_2BQhqiY_3D

La otra encuesta es aquella que realicé entre 50 personas. Entre ellas de sexo femenino y masculino, de entre 16 y 65 años, residentes en su mayoría en la Argentina, específicamente en en la Provincia de Buenos Aires, respondieron a las preguntas efectuadas. Sólo tres confirmó que haría la encuesta y finalmente no completó la plantilla. Pero lo hizo por escrito. El volumen de los y las encuestados me pareció adecuado como para dar cuenta que:

-el 72% de los encuestados escucha la radio todos los días

-el 2% utilizaría la radio para informarse sobre el turismo

-el 96% considera que si existe un lazo entre el periodismo y los viajes, solo que se manifestó contribuyendo a la idea que el periodismo de viajes podría ser similar al periodismo turístico; además que el nexo entre periodismo y viajes es indisoluble, en lo que acuerdo, por la necesidad de tener que viajar, por ejemplo como corresponsal, con el objetivo de obtener información de primera mano.

-el 92% cree que entre el vínculo entre el periodismo y el turismo es sólo comercial; que sería útil para su vínculo para saber de la logística del turismo, visitar lugares, conocer ciertas culturas; otros consideran que está mpas desarrolla en la radio que en la televisión; una sola persona respondió entendiendo la relación entre periodismo y turismo desde una mirada crítica

-el 50% de los encuestados nunca escuchó hablar de Periodismo Turístico

-al 88% le interesan los viajes en los que podés aprender de las costumbres de un lugar
-el 36% usa Internet para informarse al momento de realizar un viaje; sólo una persona escucharía radio para tal fin, el resto se deja inclinar por la información que pueda brindarle amigos y familiares.

-el 98% cree que un programa de radio sobre Periodismo Turístico podría brindarle información crítica sobre la temática propuesta

El medio

La radio en la Argentina tiene como antecedente la transmisión que en 1920 realizaron un grupo de aficionados a la radiofonía. Desde la azotea de un edificio en la Ciudad de Buenos Aires, un grupo de amigos realizó la primer transmisión radial con continuidad en el mundo. Con una antena, desde el Teatro Coliseo Podestá, se dió comienzo a tres horas de transmisión, que pudo ser escuchada por casi cincuenta personas, que por entonces, eran las únicas que tenían las costosas radio a galena.

Con la evolución de la radiofonía fueron creándose diferentes radios, acompañando transmisiones especiales y complementando los programas con publicidad, por lo cual el número de oyentes fue aumentando. La llegada de la radiofonía al gran público tuvo un momento de captación particular cuando comenzaron a utilizarse los parlantes, pasando de una escucha individual a una grupal, en cafés, oficinas, o clubes de barrio. Ello impulsó la reglamentación de las licencias de las emisoras dándole un marco de legalidad definitivo.

Para la década de 1940, el número de emisoras argentinas superaba las cincuenta radios entre las que se contaba, con funcionamiento en Buenos Aires, Radio El Mundo, LR3 Radio Belgrano y LR4 Radio Splendid, abarcando todo el territorio, realizando transmisiones en cadena.

La radio también adquirió una función educativa, enseñando el idioma y las costumbres a los extranjeros que llegaban al país después de la Segunda Guerra Mundial.

La evolución fue constante a partir del desarrollo de la tecnología: la radio Spica (radio portátil) aumentó la franja de oyentes puesto que no era necesario estar en un lugar físico determinado para oír un programa. Hacia 1970 el auge de la televisión hizo peligrar la evolución de la radio, por lo que los dueños de las diferentes emisoras buscaron estrategias para revitalizarla con música, magazine y espacios informativos. Con la entrada en escena de la Frecuencia Modulada (FM) la competencia se trasladó nuevamente a la audiencia, en relación a la Amplitud Modulada (AM). Tuvieron que diversificarse los contenidos, creándose la dicotomía entre información o música.

El fin de la última dictadura cívico militar que sufrió nuestro país, permitió un avance sin límites de la radiofonía, porque no sólo volvieron a diversificarse los contenidos y las agendas informativas, sino que la libertad de expresión volvió a ser el atributo particular de la radio como medio de información. Se incorporaron las radios comunitarias y los temas que rompieron con el formato tradicional, hablando de literatura, arte, humor, ciencia y por qué no, de turismo.

El desarrollo de Internet y el acceso a computadoras en casi todos los hogares de nuestro país, coloca a la radio en un nuevo rol (al que deberá adaptarse y reconfigurarse, por ejemplo a partir del desarrollo de las emisoras que solo se tiene acceso online) y sitúa al oyente con un nuevo elemento de interactividad; además su participación virtual a través de las redes sociales crea un nuevo modo de narrar de la radio y de expresar la información.

La potencialidad de la radio como medio informativo es su capacidad de proponer un espacio para la imaginación y creación, tanto para los emisores como para los receptores del mensaje. Esta característica se conjuga con otras que refuerzan su capacidad comunicadora: la inmediatez, la heterogeneidad de su audiencia, su accesibilidad.

El auge de las tecnologías transmedia han permitido a los seres humanos desarrollar su capacidad de ficcionalizar, es decir, imaginar escenarios futuros, prever situaciones críticas, construir hipótesis y fundamentalmente narrar historias. Las redes sociales han tejido lazos impermeables, y pareciera que la comunicación hoy está en otro lado. ¿Por

dónde circula la información? Muchas personas responderán que en Twitter está la inmediatez. Sin embargo, es el desarrollo de nuevas tecnologías las que le permiten al medio estar en la escena comunicativa, por ejemplo y como mencionamos anteriormente, a partir de las radio online. No olvidemos que su potencial más importante sigue siendo el poder relatar en tiempo presente un hecho, una situación, analizarla críticamente, enriquecer la mirada del oyente e incluir de manera no selectiva, llegando a todos los públicos.

Por la potencialidad mencionada del medio radial es que propongo la realización de un programa sobre Periodismo Turístico.

Entrevista realizada a Roberto Diego Diaz, Subsecretario de Turismo de la Provincia de Buenos Aires

-¿Cuál es tu profesión, tu rol y cargo dentro de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires?
-Mi profesión es Licenciado en Turismo. Siempre tuve muchas ganas de trabajar en lo que tiene que ver con el desarrollo turístico.

-¿Cuándo decidiste vincularte a la actividad turística?
- Desde joven, cuando decidí que quería estudiar Turismo.

-¿Considerás la existencia de paradigmas que determinan una actividad turística en particular?
-Si, claro. Hay diferentes paradigmas respecto a lo que es la actividad turística en el mundo. Muchas veces, sobretodo en el sector público, está vista como una actividad vinculada con el ocio, y la recreación, y desde el punto de vista de las acciones que realiza un organismo a nivel provincial. Pero a mi siempre me interesó explorar el desarrollo. Y mi cargo me ayuda a profundizar todo esto, porque mi cargo tiene a cargo a su vez, todas las Direcciones provinciales de la Secretaría de Turismo. En el sector público, tenemos un equipo de trabajo que va a ocupar los cargos políticos de la Secretaría, y a mi me toca asumir la representación de la Secretaría, cuando no está el Secretario, representar a la Provincia en el exterior, reuniones que se realizan con otras Provincias en lo que es el Consejo Federal de Turismo, coordinar las políticas públicas de parte del gobierno provincial en materia de Turismo y es la parte que más me gusta porque me permite generar un marco de acciones, como una herramienta de desarrollo.

Mi trabajo está velando por estos grandes ejes o paradigmas estratégicos que tienen que ver con:
la política pública turística de la Provincia que en un principio tuvo que ver con la actualización de todo el marco normativo en el cual se iba a desarrollar la actividad; la generación de nuevos contactos con todos los municipios de la provincia, la jerarquización de la actividad público provincial y de cada uno de los municipios la promoción de determinadas acciones para el apoyo de destinos emergentes que no están el mapa turístico de la provincia la coordinación de actividades específicas en el territorio por el equipo
la conducción, coordinación y generación de programas que se llevan a la práctica

-¿Sentís satisfacción cuando tu trabajo se ve potenciado, tanto por tus iniciativas individuales, como por el trabajo colectivo, dentro y fuera de la Secretaría?
- Antes de ser subsecretario, yo era Director Provincial de Turismo Social y Comunitario que es el área donde específicamente está todo lo relacionado con el Turismo Accesible y lo Comunitario, que es colectivo. Ese es un buen ejemplo porque te plantea todo lo que se hace desde la provincia. La temática no era conocida dentro de lo que es el sector público. Imaginate si un gobierno no sabe sobre un tema, no puede actuar. Entonces, cuando las propuestas cambian y cuando el trabajo genera más desarrollo, más inclusión, se dan grandes satisfacciones.

-Volviendo a las actividades que lleva a cabo la Secretaría, un caso sería el turismo accesible?
- Claro. Porque fue así como pusimos en agenda el Turismo Accesible para el resto de las provincias, y lo mismo para los municipios. Realizamos jornadas de sensibilización en más de 70 municipios, y generamos

convenios con algunos lugares que pueden ser visitados por personas con discapacidad, a los fines de darle un lugar privilegiado y usarlos como ejemplo de cómo debería ser en otros lugares, como el caso de Temaiken. También nos tocó coordinar con Ministerio de Turismo de la Nación en el programa que también que ellos tienen de reconocimiento de establecimientos y hemos reconocido a diferentes municipios a través de distinciones de calidad. La política del Ministerio de Turismo de la Nación es un distinto porque ellos lo ven por la calidad del servicio, pero nosotros no sólo lo vemos por ese lado, sino también por el lado de la inclusión y los social, que son aspectos que nos encargamos de profundizar porque son aspectos que hacen la diferencia entre el sector público y el sector privado. El sector privado, piensa en la rentabilidad como factor preponderante dentro el desarrollo de cualquier emprendimiento; en el sector público está velando por aquellos que no tienen las mismas oportunidades, o que tienen dificultades para acceder a sus derechos.

-¿De alguna manera el Turismo Social también está pensado en ese sentido?
-No le llamamos turismo social, porque tiene que ver más bien con el turismo masivo, pero nosotros dentro de lo social englobamos aquello que tiene que ver con otros factores como la accesibilidad o por ejemplo la celiaquía.

Entonces mi trabajo específicamente es la elaboración de todos estos planes y programas, a los fines de llegar a la gente y generar cambios para poder plasmar en la práctica la política que se plantea a nivel provincial.

-¿Cuál es la política turística de la Provincia?
-La idea que tiene el Gobernador desde el punto de vista político, es que el turismo tiene que tener una visión integral del turismo, que tiene que ser una herramienta de desarrollo y de inclusión e integración, y en ese marco nosotros generamos programas y políticas específicas en el sector como todo lo que tiene que ver con el turismo accesible para que la gente se vea beneficiada.

-¿Considerás que la población tiene información sobre estas políticas?
-La información a la gente le llega generalmente a través de otros actores. No se interactúa, en esto en particular, directamente, porque lo que hay son asociaciones, institutos u otros organismos del gobiernos provincial que empiezan a tener contacto con nosotros, por ejemplo las Escuelas especiales. Otro ejemplo es a través de los municipioss, que reciben directamente las necesidades de la gente, entonces a través de ellos vamos recibiendo y coordinando las posibilidades que hay a partir de las jornadas de turismo accesible. Y cualquiera que sea habitante de la provincia, porque es el único requisito, puede comunicarse con la Secretaría y solicitar asistencia en este sentido. Por supuesto, que cuando se sale de lo establecido, es más complicado, pero en realidad la información es pública y cualquiera puede profundizar en ello.

- ¿Hay una oferta pero la demanda se genera a partir de la necesidad en concreto?.
-Sin dudas. Nosotros cuando hacemos las jornadas en los municipios que están dirigidos a público en general, a los empleados municipales y a los prestadores turísticos, de ahí surgen algunos pedidos, porque muchas veces no saben que existe el programa, entonces salimos a visitar cada uno de los lugares e instalar la temática.

¿Observas que en los últimos diez años hubo un cambio de comportamiento de los turistas? (pensando en lo que se denomina turismo viejo o tradicional, turismo golondrina, incorporación al calendario nacional de los fines de semana largos)
-Si, totalmente. Hay un cambio muy importante. Primero hay una tendencia mundial que las vacaciones no sean tan largas como eran antes, porque las exigencias de hoy en día en materia laboral, familiar o escolar son distintas a las que había en otro momento. Y también se habla de otras ventajas desde el punto de vista de la salud, en materia física pero también psicológica, que las vacaciones sean repartidas durante el año, porque es mucho más beneficioso. Tambien, desde lo empresarial, se tenía un esquema de negocios, que no tenían previsto esta modalidad. Además, el turista es el elemento dinámico del sistema turístico, y por lo tanto, si el turista va cambiando sus usos y costumbres, es muy difícil que si queremos mantener el sistema turístico que no le hagamos caso. Esto dentro de los márgeness de responsabilidad dentro de lo

que es la sustentabilidad del turismo; no porque el turista pida cualquier cosa, si no es viable, no lo haremos, no es un paradigma viable. Pero si todas las personas tienen la tendencia y la necesidad de poder tomarse varias vacaciones, tenemos que pensar en generar todas las posibilidades para que lo puedan hacer. Y esto tanto en el sector público como en el privado. Hay una demanda inclusive, desde el sector privado, durante muchos años, que existe una previsibilidad con respecto al calendario de feriados, a los fines de poder organizarse y poder aprovechar una distribución distinta del flujo turístico a lo largo del año, que combate la famosa estacionalidad. Se tomo una decisión muy buena, y la provincia de Buenos Aires ha sido la mayor beneficiaria, en instalar esta política de feriados largos, desde el gobierno nacional, y eso ha permitido que muchisimos destinos se organicen con tiempo, sabiendo que feriados hay, contratando espectáculos, generando actividades, poniendo paseos publicos, poniendo puntos plazas, puntos costanera, poniendo a punto todo lo que tienen, para poder recibir a los turistas, con el tiempo van a poder promocionarlo, y lo mismo sucede con el sector privado. Van a poder contratar más trabajadores, no ser sólo trabajadores de verano. Como toda política, que afecta la cotidianeidad de las personas, y con la resistencia a veces, de algunos sectores, es algo muy buena, una decisión federal, porque permite que muchas actividades se distribuyan en todo el país, y potencie manisfestaciones populares, como las Fiestas Populares. Es una interpretación muy buena, del comportamiento de los turistas.

-¿Crees que las Cs Sociales pueden estar aportando a la construcción de un "nuevo turismo" en el que lo importante nos sea sólo el consumo, sino también la inclusión, la solidaridad, el respeto por el medioambiente?
-Sin dudas, hay una rama del turismo, de lo que es el estudio del turismo, en su construcción desde el punto de vista epistemológico, entrando al ámbito académico, y su construcción más que nada como cuerpo de conocimiento como objeto de estudio, hay varios autores que sostienen que el turismo, como disciplina, ya junta determinadas características, que la hacen equiparable a una Ciencia Social más. Esto nos permite tener cada vez más herramientas, de poder trabajarla no solo desde el punto de vista, estrictamente económico. Lo que va a permitir es una visión integral, sin dudas, de la actividad turística, con la incorporación y aprovechamiento de los beneficios sociales que tiene la actividad, ayudados con herramientas de la Sociología, la Política y hasta la Antropología, formando cuerpo de conocimiento propio, maximizando la actividad, no sólo en lo que tiene que ver a nivel económico, sino mejorando la calidad de vida de las personas.

-¿Existen programas de formación y/o educación para concientizar sobre diferentes problemáticas vinculadas al turismo?
-Nosotros hemos generado, a través del Gobernador, un Programa que se llama Pueblos Turísticos. Apunta a poder desarrollar una herramienta más para mejorar la calidad de vida de los pobladores, de las pequeñas localidades de la Provincia. Es un cambio de paradigma, de lo que era antes la Secretaría de Turismo, cuando antes sólo se dedicaba a generar volantes, folletería, para la promoción de determinado destino. Es un desafío, porque ahora estamos en contacto directo con los pobladores de estas pequeñas localidades e intentando desarrollar el turismo comunitario de base, desde lo cual teníamos que tomar herramientas de otras ciencias, de otras especializaciones, para poder estudiar a estas pequeñas localidades, y poder generar un cambio positivo para ellas. En algunos casos lo hemos logrado y en otros no tanto. Ese sería un ejemplo para poder trabajar el turismo hoy en día.

La Universidad de Quilmes hay una Maestría para el desarrollo del turismo, con una mirada interesante, la Maestría que estoy haciendo en Gestión Pública también amplía el horizonte.
En La Plata está la Licenciatura en Turismo y en la Universidad de Buenos Aires una especialización en Turismo Rural. Además existe algún tipo de formación especial en turismo en la Universidad de San Martín y la Universidad de Lanús.

-¿cuál es la vinculación entre el periodismo y el turismo?
- Es importante saber que en Turismo, hay algunos medios que se especializan en la producción y otros que se especializan adentro de la actividad, por ejemplo la relación que puedo tener yo con la Cámara Empresarial, y otro vinculado a lo que puede suceder en cualquier lugar.
-¿Qué medio utilizas para informarte?
Antes de tener mi cargo, siempre leí muchísimo, de todo. Y publicaciones en Internet, lo que tiene que ver con la Organización Mundial del Turismo. Y como también trabajo en el sector privado, revistas del sector o más especializadas. Por supuesto, ahora para mi, es mucho más fácil estar informado, nos acercan

información sobre lo que necesitamos saber.

-¿Un Observatorio de medios?
-Claro, nosotros tenemos nuestra prensa especializada, que nos acerca información de lo que está pasando, no sólo a nivel político, internacional, sino también específicamente noticias del sector.

-¿Crees que un programa de radio sobre periodismo turístico puede ser una herramienta útil de difusión de información y elaboración crítica de esta?
-Sin dudas. Nosotros tenemos nuestro propio programa en Radio Provincia. Hablamos de algunas cosas que son importantes en el sector. Hay otro programas que me parecen importante como el de Radio Continental GPS.

-¿Habías escuchado hablar sobre Periodismo Turístico?
-A partir de mi trabajo he conocido gente que está trabajando específicamente sobre el turismo.

Temática

"Argentina por dentro" es un programa semanal que recorrerá diferentes destinos de Argentina. En línea con la definición de Periodismo Turístico de la Alianza Latinoamericana de Periodismo Turístico, se abocará tanto a los aspectos positivos como a los negativos de cada lugar. Recomendará lugares que visitar, conociendo el punto de vista tanto de quienes viven allí como de profesionales del turismo. De esta manera se mostrará tanto el discurso de los que recorren esos territorios todos los días, testigos de los pro y los contra; como de los expertos en fomento del turismo. También se dará lugar a los tantos argentinos que recorren el mundo, para enriquecernos con sus historias y experiencias, plasmadas muchas veces en blogs y páginas webs.

Objetivos

-Dar a conocer diferentes puntos de la República Argentina, con sus ventajas y desventajas, apelando a los testimonios de primera fuente.
-Apoyar los contenidos anteriores con visiones de profesionales del turismo, que puedan llegar a hacer una visión más integral de la realidad de cada lugar.
-Fomentar qué destinos no tan conocidos de Argentina empiecen a ser tenidos en cuenta por la población, a partir de contar su historia y el valor cultural que poseen.
-Recomendar, previa charla con los lugareños, maneras de llegar, circuitos turísticos que realizar y hoteles que utilizar.
-Aconsejar a la audiencia sobre lo que se debe tener en cuenta antes de viajar a esos lugares.
-Dar lugar también a los aspectos "negativos" de cada lugar, para establecer un lazo de confianza con el oyente y contarle todo, literalmente, sobre el destino. No obviar aspectos que, contándolos con anterioridad, puedan ahorrar decepciones.

Contenidos

-Presentación de una provincia, contando su historia y hechos más significativos que se sucedieron en ella, previo a presentar el destino situado en la misma en el que hará foco el programa.
-Presentación de la ciudad. Breve reseña histórica. Datos duros.
-Entrevista con algún habitante oriundo o que viva en esa ciudad, que brinde información útil que sólo alguien que vive en el lugar conoce y que considera importante para alguien que lo visitará pronto.

-Recomendación de circuitos turísticos. Datos negativos o no tan buenos del lugar. Alojamientos o excursiones interesantes.
-Blogs de turismo o viajes, nacionales e internacionales, que desde "Argentina por dentro" consideramos originales y que merecen la pena ser leídos. Contacto con algunos autores de los mismos en la medida que sea posible.
-La música será nacional y en caso de que sea posible será de algún solista o banda oriunda del destino elegido en cada programa.

Estructura

Duración: 1 hora por semana. 4 bloques de 15 minutos
– 00.15 Apertura. Presentación de la provincia. Reseña histórica, actualidad. Presentación del destino.

00.15 – 00.30 Historia del destino, datos duros (demografía, clima, distancias, etc). Entrevista con alguna persona oriunda o habitante del mismo.

00.30 – 00.45 Recomendación de cómo llegar, alojamientos. Resumen de los circuitos turísticos que se pueden hacer. Aspectos negativos.

00.45 – 1.00 Recomendación de algún blog de viajes que consideramos importante. Conclusiones generales. Despedida.

Bibliografía

La radio. Teoría y práctica. José Javier Muñoz y César Gil. Instituto Oficial de Radio y Televisión. "El lenguaje radiofónico" Cap 3 y "La cultura en la radio" Cap 7.

Manual de Periodismo. Eugenio Castelli

Roberto Díaz- Subsecretario de Turismo de la Prov de Buenos Aires. https://www.youtube.com/watch?v=qUrRmqmgEeg

FIT 2012 Feria Internacional de Turismo - Buenos Aires
https://www.youtube.com/watch?v=NeoLVUE2VRA

Sonia Reninson. Periodista Turístico. Radio Splendid Am 990. Revista El Federal
https://www.youtube.com/watch?v=Uti70RmTAlc

Ruta 40. Libro de Sonia Reninson publicado por ARTY LATINO de VIG Ediciones lleva más de siete mil ejemplares vendidos. Fue pensado como un objeto de diseño, un ensayo fotográfico rutero del artista ALEJANDRO GUYOT compañero inseparable de las travesías ruteras. Pre producción periodística y cosecha de notas todavía continúa.

Organización Mundial del Turismo. http://www2.unwto.org/es
Secretaría de Turismo de la Provicnia de Buenos Aires
http://www.turismo.gba.gov.ar/institucional/

Turismo Social: http://www.turismo.gba.gov.ar/accesible/turismosocial.php?id=2

PROGRAMA: "CONOCIENDO NUESTRO DELTA" Desde la Secretaría de Turismo de la Provincia, a través de la Dirección Provincial de Turismo Social y Comunitario, se implementa un programa que permite a todos los habitantes de la Provincia acceder a importantes descuentos para recorrer el Delta en confortables embarcaciones.
http://www.turismo.gba.gov.ar/accesible/turismosocial-programas.php?id=2

Entrevista a Miguel Ledhesma: "el trabajo en equipo es clave para crecer tanto dentro del turismo como del periodismo"
http://www.periodistasturisticos.com/noticias/2da-entrevista-a-miguel-ledhesma/

Propuesta de trabajo de la Diplomatura en Periodismo Turístico por la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos: "Sea autor del Código Internacional de Ética de las y los Periodistas Turísticos" http://www.periodistasturisticos.com/noticias/tercera-etapa-codigo-internacional-de-etica-de-las-y-los-periodistas-turisticos/
El medio. Canal Encuentro. Periodismo Digital
http://www.encuentro.gov.ar/sitios/encuentro/programas/ver?rec_id=102983

El diario de Turismo Radio en Palermo Fm 93.9, Horizonte Bariloche Fm 94.5 y por Palermo cienradios.com y domingos 13hs en Palermo 94.7
http://www.eldiariodeturismo.com.ar/secciones/radio2/

http://palermo.cienradios.com/

http://www.eldiariodeturismo.com.ar/2015/02/04/el-diario-de-turismo-radio-en-palermo-fm-93-9-horizonte-bariloche-fm-94-5-palermo-cienradios-com-programa-del-3-de-febrero-de-2015/

La Vaca. Colectica de Comunicación Alternativa- Posee una productora radial de contenidos de libre reproducción. http://www.lavaca.org/category/radiolavaca/

Citas

La radio a galena es un receptor básico que emplea un cristal semiconductor de sulfuro de plomo (galena) para captar las señales de amplitud modulada (Am) en la banda de Onda Media (530 a 1700 khz) u Onda Corta (diferentes bandas entre 2 y 26 Mhz).

Elíades, Analía. "Historia legal de la radio y la televisión en Argentina" Revista Oficios Terrestres N° 13. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.

Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Carlos Scolari. 2013

Arq. Gustavo Azpiazu. Presidente de la Universidad Nacional de La Plata. Radio Universidad Nacional de La Plata. 85° aniversario 1924-2009

Biliografía usada

Arecco, A. (2014) "Visión del turismo en 3 diarios misioneros. Estudio comparativo"

Bulpe, Y. (2014) Historia de la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos

Ceballos, E. (2014) Tratamiento periodístico de la información turística difundida en el Diario La Nación en Venezuela

Coda, R. (2014) "Argentina por dentro"

García, A. (2014) Diseño de una revista informativa y educativa como herramienta de apoyo para concientizar sobre turismos de drogas y prostitución en el municipio Araure- edo Portuguesa

Guanipa, M. (2014) BOLETO 360, Agencia Noticiosa de Turismo

Ledhesma, M. (2016) Periodismo turístico: muchos principios y algunos finales. Buenos Aires: Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos.

Madera S. (2014) Propuesta de un medio de comunicación especializado en periodismo turístico. Sitio de Internet: Cantalavida

Nessi S. (2014) Maracay, Ciudad Jardín

Ramos, V. (2014) "Análisis de los medios de comunicación sobre la candidatura a Patrimonio de la Humanidad de las Islas Cíes. Los casos de Farodevigo.es y Lavozdegalicia.es"

Rubina, M. (2014) Análisis de contenido del suplemento "VOY Viajes & Turismo" del diario Río Negro

Ulivi, M. (2014) "Los temas medioambientales en los medios especializados en turismo. Análisis y comparación de medios de comunicación"

Para aportar datos a esta publicación, contactarse a través de las siguientes vías de comunicación:

Twiter: @PeriodistasTur
Correo: miguelledhesma@gmail.com

Esta publicación se terminó de editar en la ciudad de Buenos Aires, en marzo de 2016.

El Diplomado en Periodismo Turístico es dictado por Miguel Ledhesma, presidente de la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos y tiene por objeto que los estudiantes asuman una postura crítica y comprometida de la labor periodística en turismo, que conozcan de manera profunda y responsable el sistema turístico, y adquieran herramientas de escritura periodística, investigación y presentación radial, televisiva y digital.

Más de tres mil estudiantes han pasado por sus versiones presenciales y virtuales desde que comenzó a ser impartido a inicios de 2014.

Autores:

Albanys García Tovar
Andrea Elena Arecco
Eliana Ceballos
Manuel Francisco Rubina
María Elisabet Ulivi
Mircely Guanipa
Rocío Coda
Susana Madera
Suzanne Nessi Hans
Vanesa Ramos
Yolanda Bulpe Revuelta