

Manual de Periodistas Turísticos



Miguel Ledhesma

Miguel Ledhesma

Manual de Periodismo Turístico / Miguel Ledhesma; editado por Andrea Barrientos. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Miguel Angel Ledesma, 2017.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-42-4425-3

1. Periodismo. 2. Turismo. 3. Ecoturismo. I. Barrientos, Andrea, ed. II. Título.
CDD 070.44

ÍNDICE

Sistema turístico y actores sociales involucrados.	Pág. 12
Mitomanías del turismo: capitalismo, tiempo y espacio.	Pág. 17
La postura de la Organización Mundial del Turismo.	Pág. 27
Marco legal y gubernamental del turismo en Argentina y el mundo.	Pág. 29
El turismo corporal, mental, material, ambiental y sus subclasificaciones	Pág.35
Mitomanías en torno a los tipos de turismo.	Pág. 42
Mitomanías en relación al turista.	Pág. 47
Efectos positivos y negativos del turismo.	Pág. 51
Concepto teórico del periodismo.	Pág. 59
La práctica periodística.	Pág. 61
La información como mercancía.	Pág. 63
Simplificación y reducción de la realidad.	Pág. 66
Ventajas del periodismo especializado.	Pág. 76
Los tipos de especializaciones periodísticas.	Pág. 78
Las especializaciones periodísticas según su temática.	Pág. 79
Las fuentes de información para el periodista especializado.	Pág. 80
El periodismo turístico.	Pág. 86
Controversias en torno al periodismo turístico.	Pág. 88
La publicidad encubierta.	Pág. 92
La Organización Mundial de Periodismo Turístico y otras organizaciones que agrupan a periodistas turísticos.	Pág. 93
Mapa de medios de comunicación masiva especializados en turismo.	Pág. 102
El lenguaje del periodista turístico.	Pág. 104
Los géneros periodísticos y su relación con la información turística.	Pág. 106
Temáticas prevaletes en la comunicación turística.	Pág. 114
La prensa gráfica y el turismo.	Pág. 119
El periodismo turístico en Internet.	Pág. 122
La radio y los programas dedicados al turismo.	Pág. 124
La presencia del turismo en televisión.	Pág. 126
Condicionamientos que restringen la labor del periodista turístico.	Pág. 131
La ética en el turismo.	Pág. 134
La ética en el periodismo.	Pág. 137
El Código de Ética de las y los Periodistas Turísticos.	Pág. 140

OBJETIVOS Y CONTENIDOS

MÓDULO 1

El turismo como fenómeno social y complejo: mitos, intereses y verdades a medias.

Objetivos

- Definir y analizar al turismo como fenómeno social.
- Conocer los mitos y estereotipos que giran en torno al turismo,
- Diagnosticar la labor de la Organización Mundial del Turismo,
- Identificar el contexto legal y gubernamental del turismo.

Contenidos

- Sistema turístico y actores sociales involucrados,
- Mitomanías del turismo: capitalismo, tiempo y espacio.
- La postura de la Organización Mundial del Turismo,
- Marco legal y gubernamental del turismo en Argentina y el mundo.

MÓDULO 2

Tipos de turismo según el objetivo del turista: corporal, mental, material y ambiental.

Objetivos

- Comprender los tipos de turismo corporal, mental, material y ambiental, y sus subdivisiones,
- Advertir la presencia de mitos en torno a las clasificaciones del turismo según el objetivo del turista,
- Notar las creencias falsas y reales que existen sobre el ser turista,
- Tomar conciencia sobre los efectos positivos y perjudiciales del turismo.

Contenidos

- El turismo corporal, mental, material, ambiental y sus subclasificaciones.
- Mitomanías en torno a los tipos de turismo.
- Mitomanías en relación al turista.
- Efectos positivos y negativos del turismo.

MÓDULO 3

Periodismo: entre el deber ser, los intereses comerciales y los hábitos de los medios de comunicación.

Objetivos

- Interpretar teóricamente la labor periodística,
- Entender la práctica periodística,
- Abordar el valor ético y social de la información,
- Evaluar el proceso de construcción limitado y distorsionado que los medios hacen de realidad.

Contenidos

- Concepto teórico del periodismo,
- La práctica periodística,
- La información como mercancía,
- Simplificación y reducción de la realidad.

MÓDULO 4

El periodismo especializado: oportunidad profesional y necesidad.

Objetivos

- Valorar las ventajas del periodismo especializado,
- Caracterizar los tipos de especializaciones periodísticas,
- Profundizar el conocimiento de las especializaciones periodísticas según el tema,
- Reconocer la variedad y utilidad de las fuentes de información.

Contenidos

- Ventajas del periodismo especializado,
- Los tipos de especializaciones periodísticas,
- Las especializaciones periodísticas según su temática,
- Las fuentes de información para el periodista especializado.

MÓDULO 5

El periodista turístico: identidad, contradicciones y profesionalismo.

Objetivos

- Reconocer la importancia y alcance del periodista turístico,
- Diferenciar publicidad, promoción y RRPP de periodismo turístico,
- Comprender lo que es y significa la publicidad encubierta,
- Identificar la labor de la Organización Mundial de Periodismo Turístico (OMPT) y la existencia de otras organizaciones que agrupan a periodistas especializados en turismo,

Contenidos

- El periodismo turístico,
- Controversias en torno al periodismo turístico,
- La publicidad encubierta,
- La OMPT y otras organizaciones que agrupan a periodistas turísticos,

MÓDULO 6

El tratamiento y construcción de la información turística desde la labor periodística.

Objetivos

- Analizar la cantidad y ubicación de medios masivos de comunicación especializados en turismo.
- Comprender las particularidades del lenguaje turístico,
- Categorizar los géneros periodísticos en correspondencia con la información turística,
- Advertir las temáticas que prevalecen y las que no en relación a la información turística.

Contenidos

- Mapa de medios de comunicación masiva especializados en turismo.
- El lenguaje del periodista turístico,
- Los géneros periodísticos y su relación con la información turística,
- Temáticas prevalecientes en la comunicación turística.

MÓDULO 7

La información turística en los medios de comunicación: la prensa gráfica, la Internet, la radio y la televisión.

Objetivos

- Conocer la situación del turismo en la prensa gráfica,
- Identificar la presencia del turismo en Internet,
- Evaluar el alcance del turismo radial,
- Analizar labor periodística en televisión.

Contenidos

- La prensa gráfica y el turismo,
- El periodismo turístico en Internet,
- La radio y los programas dedicados al turismo,
- La presencia del turismo en televisión.

MÓDULO 8

La ética del periodista turístico: un camino hacia la valoración y el reconocimiento de la información y del turismo como valores imprescindibles para la vida en democracia.

Objetivos

- Tomar conciencia sobre las restricciones que condicionan la labor periodística,
- Comprender el valor de la ética en turismo,
- Conocer la deontología periodística,
- Interpretar la ética que atañe al periodista turístico.

Contenidos

- Condicionamientos que restringen la labor del periodista turístico,
- La ética en el turismo,
- La ética en el periodismo,
- El Código de Ética de las y los Periodistas Turísticos.

INTRODUCCIÓN

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

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

El turismo ha sido manoseado en sus conceptos y en su praxis, pero la actividad periodística no ha quedado ajena a ello. A menudo vemos a periodistas que se venden al mejor postor y a medios de comunicación que han dejado olvidada la ética informativa en el margen de algún contrato publicitario. Parecería que se ha olvidado que la función principal del periodista es la de informar a la sociedad para propiciar su desarrollo en democracia, ofreciendo alternativas para la mejora en su toma de decisiones.

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

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

MÓDULO 1

El turismo como fenómeno social y complejo: mitos, intereses y verdades a medias

Objetivos

- Definir y analizar al turismo como fenómeno social.
- Conocer los mitos y estereotipos que giran en torno al turismo,
- Diagnosticar la labor de la Organización Mundial del Turismo,
- Identificar el contexto legal y gubernamental del turismo.

Contenidos

1. Sistema turístico y actores sociales involucrados,
2. Mitomanías del turismo: capitalismo, tiempo y espacio,
3. La postura de la Organización Mundial del Turismo,
4. Marco legal y gubernamental del turismo en Argentina y el mundo.

Problemas que aborda el módulo

¿Qué es el turismo? ¿Qué mitos giran en torno al turismo? ¿Es suficiente el trabajo de la Organización Mundial del Turismo? ¿Qué sucede con el turismo desde los planos legales y gubernamentales?

1. Sistema turístico y actores sociales involucrados

Contenido/problema

¿Qué es el turismo?

La pregunta parece fácil, pero las respuestas pueden ser múltiples, incompletas y hasta contradictorias. Las primeras ideas que seguramente se asomen en la cabeza de quienes se hagan esta pregunta, sean: viaje, vacaciones, actividad económica, ocio, lugares, industria sin chimeneas, turistas... conceptos que quizás hagan a la definición de turismo pero no en su totalidad ni de manera correcta ¿Es el turismo una actividad económica? ¿es el turismo una industria sin chimeneas? ¿es requisito del turismo el traslado fuera del lugar de residencia? ¿acontece el turismo solo en período de vacaciones?

Autores clásicos del siglo pasado, como Roberto Boullón y Neil Leiper, que aún son tomados en las universidades como referentes del turismo, proponen enfoques diferentes para su estudio, pero distan mucho de dar cuenta del fenómeno turístico en su complejidad actual. Más de 40 años han pasado de las primeras teorías que formularon y es evidente que la realidad ha cambiado. Por ejemplo, Boullón plantea un sistema (Ver imagen) que da cuenta de una mirada tecnicista (industria) y liberalista (actividad económica), ya que plantea por un lado conceptos como producto, estructura y planta turística; y empresa, servicios, oferta y demanda, por otro. Por su lado, Leiper (Ver imagen) pone el énfasis en el territorio y en el traslado, es decir que piensa en el turismo como parte de un sitio, de un espacio físico que se recorre: origen, destino, ruta, partida, retorno, llegada, entrada. A lo largo de este módulo veremos que el turismo trasciende lo económico, no se limita al espacio ni a los traslados, y que muy poco tiene de industrial.

Sistema turístico según Boullón

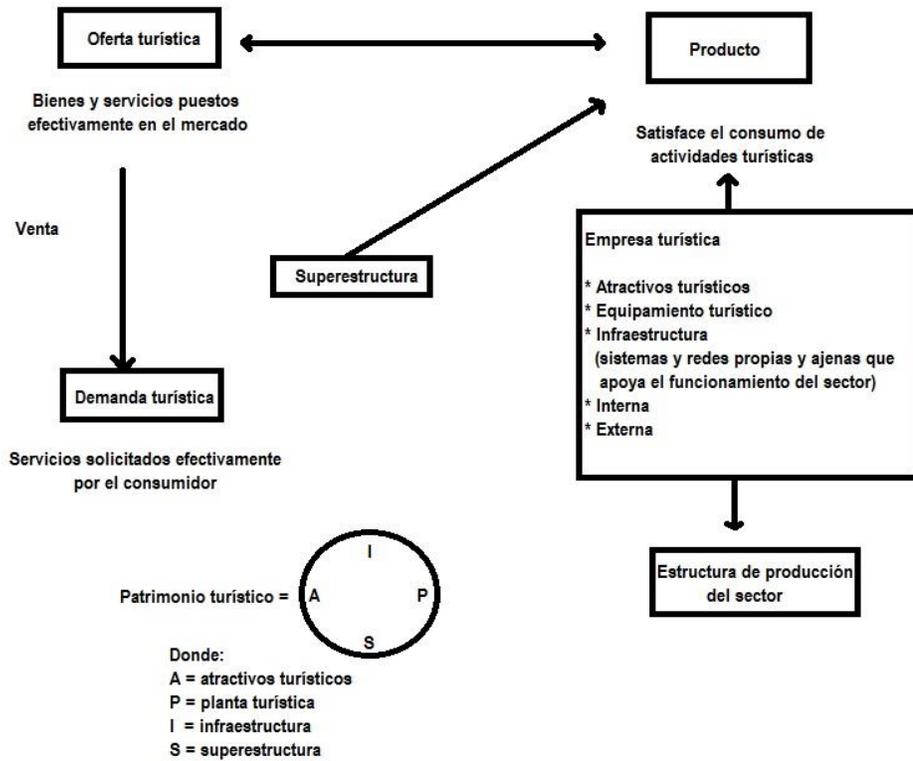


Imagen obtenida de <https://profeca.files.wordpress.com/2013/05/clasificac3b3n-actividades-productivas-segc3ban-boullc3b3n.jpg>

Sistema turístico según Leiper

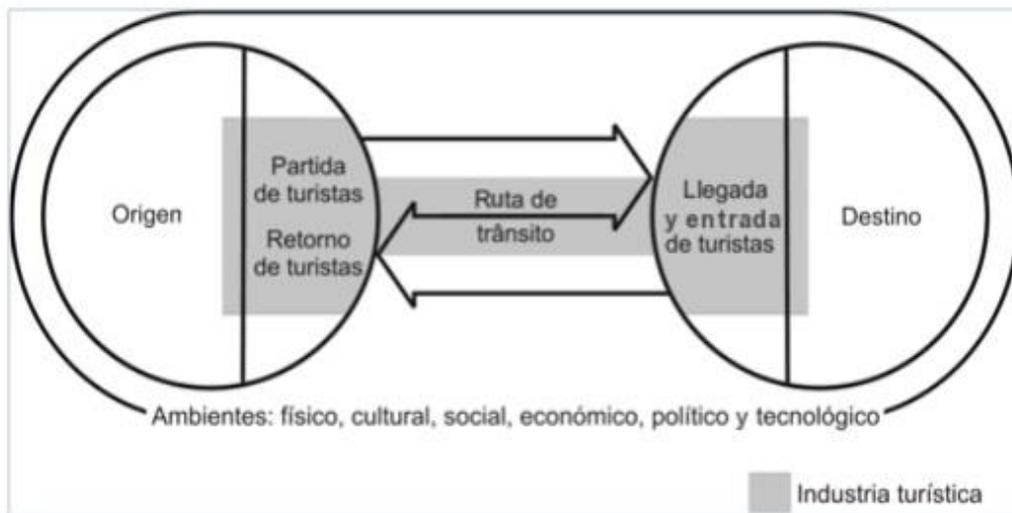
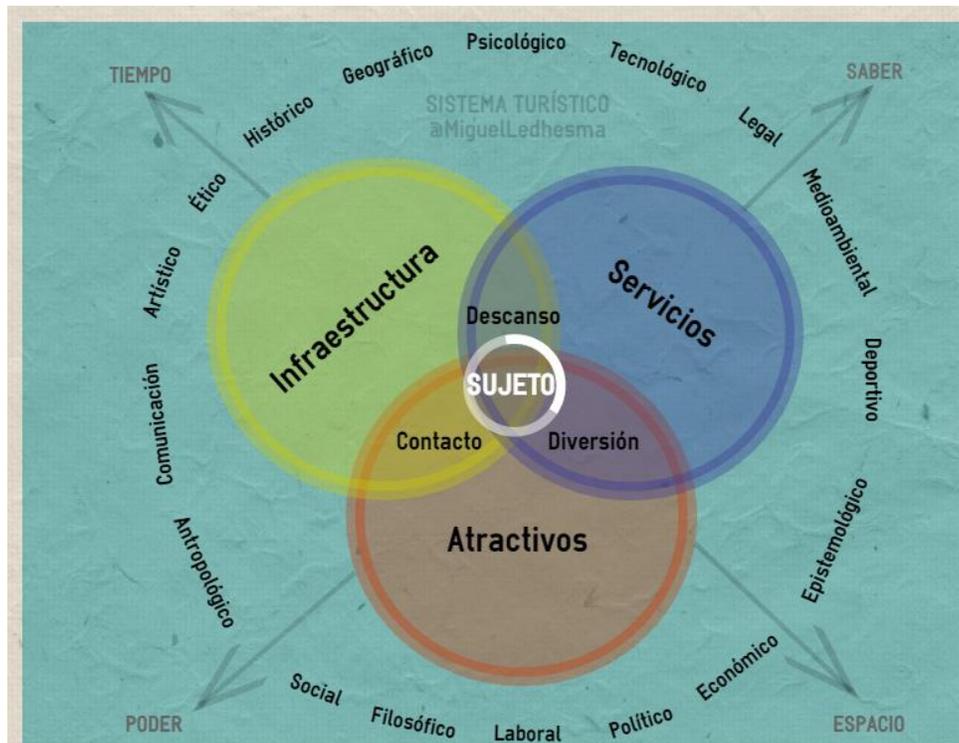


Imagen obtenida de <http://www.eoi.es/wiki/images/2/25/Leiper.jpg>

En el siguiente sistema (Ver imagen) podrá notar a simple vista que el foco está puesto en el sujeto. El turismo es eminentemente social y por ende, no podría existir ninguna idea o hecho turístico sin personas. No es suficiente con un lindo paisaje, no basta con un intercambio económico entre una posible demanda y una oferta, no alcanza con el traslado de turistas de un sitio a otro; el turismo es mucho más amplio y complejo, y en el centro deben estar los sujetos.

Sistema turístico según Ledhesma



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 ubicuo, social, complejo y multidisciplinar que comprende aristas económicas, políticas, culturales, 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.

Además, el turismo implica conflicto, lucha de poder, competencia. Los sujetos rivalizan por la búsqueda de dinero, de poder, de reconocimiento, de títulos académicos, de contactos, etc.

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 práctica 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, 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, 2004).

2. Mitomanías del turismo: capitalismo, tiempo y espacio

Contenido/problema

¿Qué mitos giran en torno al turismo?

Existen ideas, expectativas, recuerdos, prejuicios, emociones, creencias, valores,... sobre el turismo, que a su vez se traducen en mitos o mitomanías, es decir, en suposiciones que tienen un poco de leyenda, un poco de ficción. Son mitos que se vuelven tradición y obsesión, que parecen verdades pero están más cercanos a las mentiras. Es lo que Gramsci define como sentido común, construcciones históricas y colectivas que se naturalizan, que se convierten en verdades absolutas y reducen y simplifican la realidad ¿Es el turismo lo que creemos que es? evidentemente no y ya lo hemos comprobado en el anterior capítulo.

En el libro Mitomanías del turismo (Ledhesma, 2017) se presentan 45 mitos que a diario encontramos en los medios de comunicación, como así también en boca de la gente en la universidad, y fuera de ella. Aquí detallaremos las relacionadas con dos tópicos centrales, el capitalismo y el tiempo/espacio:

Turismo y capitalismo

1. El turismo es una actividad económica

“Nadie pondría en tela de juicio que lo económico es parte de la actividad turística, pero es tan solo un elemento más. Turismo es tecnología, es educación, es política, es naturaleza, es deporte, es filosofía, es comunicación, es psicología, es arte, es historia... y además, es economía. El primero de los errores que profesores, estudiantes y periodistas cometen con el turismo, es reducir el todo a una de sus partes” (Ledhesma, 2016:17). Creer que el turismo es una actividad económica, es seguramente el mito más arraigado e instalado en la población en general.

Sin embargo, esta mercantilización no solo la ha padecido el turismo. La educación, la cultura, la política, el conocimiento, la información, la naturaleza, la salud, la vida se han convertido en mercancía debido al avance del neoliberalismo. Mercantilizar el turismo implica mercantilizar el espacio, el tiempo, el entretenimiento, el descanso, la identidad local, la historia, el folclore, las interrelaciones, a los mismos sujetos; implica pensar que todo puede ser comprado y que todo debe estar al servicio del “rey turista”.

Lamentablemente la Organización Mundial del Turismo también confunde dando prioridad al valor económico del turismo en sus informes: PBI, tendencias de empleos, billones de exportación, comercio internacional, aumento del gasto por turista, etc.

2. El turismo es una actividad

El turismo no solo no es una actividad económica sino que tampoco es una actividad. El turismo es cierto que está conformado por muchas actividades pero también está conformado por sujetos, por eventos, por interacciones, por expectativas, por crisis, etc. Nuevamente es un error reducir el todo por una de sus partes: el turismo está conformado por muchas actividades pero no por ello es una actividad.

El turismo puede ser definido como un área del conocimiento, como esfera de la vida, como fenómeno, como sistema, como campo, pero no debería reducirse a mera actividad.

3. El turismo es una industria

“Hablar de industria implica pensar en producto, en procesos, en maquinaria y el turismo es una actividad puramente social vinculada a la interacción entre los sujetos. Y si se quisiera poner el énfasis en el plano comercial del turismo, se tendría que hablar principalmente de servicios” (Ledesma, 2016:19) Claramente, si pensáramos en el turismo como un mero ámbito económico lo posicionaríamos en el sector terciario (servicios) y no en el primario (materias primas) ni el secundario (industria). Por ello, es un doble error hablar del turismo como industria.

Esta es una concepción mecanicista del siglo pasado que favoreció el mal uso de esta palabra. Si hoy colocamos en Google el término *Industria del Turismo* nos encontraremos con más de 45 millones de resultados. Y si le sumamos a esto la cantidad de veces que aparece esta frase en las aulas y los libros de las universidades, más la cantidad de veces que se replica en los diferentes medios de comunicación, no pararemos de contar.

Pero insisto, el principal motivo por el que no se puede hablar de industria en el caso del turismo, es porque el turismo está conformado por sujetos y todo lo que ello implica, y la industria responde principalmente a máquinas, procesos automáticos y piezas. “El amor hacia el dinero que profesa el hombre moderno, en detrimento de otras pasiones, nutre la estabilidad de un orden colectivo en el que la actuación de los individuos es previsible, constante y transparente” (Sánchez, 2003:39).

4. El turismo es una industria sin chimeneas

“Se incurre en un doble error cuando se hace referencia al turismo como industria y además, se lo pretende “sin chimeneas”. Esta apreciación surge para denotar que, a diferencia de muchos otros sistemas con componentes económicos, el turismo no contamina, y eso es una gran falsedad. El turismo puede ser perjudicial

no únicamente para el medioambiente sino que para el patrimonio, las comunidades locales, etc. Además, no se puede imaginar al turismo sin pensar que donde sea que se practique no pueda haber una mínima influencia sobre el entorno” (Ledhesma, 2016:20)

Para llevar a adelante la práctica turística, por lo general el hombre utiliza un medio de transporte y también construye rutas y aeropuertos. Para que ese hombre pueda descansar en el nuevo destino, otros hombres edifican hoteles. Luego se trazan caminos para que el turista visite los atractivos naturales y culturales. Y se ofrecen servicios gastronómicos, de compras y entretenimiento varios. Y mientras más turistas lleguen al nuevo destino, más medios de transporte, rutas, hoteles, caminos y servicios habrá. En todo ese circuito sintetizado suele darse: la tala de árboles, liberación de dióxido de carbono, arrojado de desechos, alteración de la fauna y flora del lugar, cambio en la temperatura de las aguas, etc.

No se trata de tener una visión apocalíptica del turismo pero sí de ser más conscientes a la hora de intervenir en el medio en pos del turismo. El turismo mal planificado es malo, el turismo no planificado también es malo, el turismo planificado puede ser menos malo. Pensar en industria sin chimeneas es tener una visión del turismo mecanicista y además ingenua.

5. El turismo es un instrumento

La modernidad nos ha cosificado. Nosotros hemos decidido cosificar a la vida. No solo que todo tiene un precio sino que todo se puede manipular, intercambiar, usar, tirar, reciclar... El amor puede estar dentro de una caja de zapatos, la felicidad en la pantalla de un Iphone y el turismo en la sala VIP de un aeropuerto. A diario, de manera completamente inconsciente, usamos términos que se refieren al turismo más como un objeto que como un fenómeno social. Esto además, se refuerza en el discurso de muchos académicos y medios masivos de

comunicación, muchos supuestos expertos del turismo reproducen y refuerzan esta alienación. Ejemplos reales encontrados en medios de comunicación:

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

“Esta omnipresencia de los medios y de los instrumentos funcionales, auténticos soportes de la acción del nuevo hombre, supone, sin embargo, una paulatina desimbolización del mundo natural, el silenciamiento del lenguaje incorporado en los procesos naturales, el ocultamiento de las formas arquetípicas presentes en la materia. La relación hombre-entorno natural se modifica, ya que la sobrevaloración del yo en sus aspectos cognitivos deriva, de suyo, en una visión cosificadora de un entorno a su entera disposición” (Sánchez, 2003:40).

6. El éxito del turismo se mide en cifras

Otra característica de la modernidad ¿o postmodernidad? es que todo puede ser medido cuantitativamente: el rendimiento de un trabajador, la felicidad de las personas, la popularidad y parece que también, el éxito. Y en turismo, si tuvimos muchos turistas, muchas camas ocupadas, muchas ventas en los restaurantes, parece que ¡Nos ha ido de maravillas!

¿Nos ha ido de maravillas? ¿Todo se resume a cantidades? ¿Todo es posible de ser medido? ¿Queremos vivir nuestras vidas midiendo? ¿Es el éxito el objetivo de nuestras acciones? ¿Es el dinero a recibir lo que guía nuestras acciones? Siempre

pregunto en las conferencias de las que participo: ¿Es la cantidad de dinero que recibimos como salario la que define nuestra felicidad? ¿Podemos reducir todo a una cifra mensual? ¿Entonces por qué reducimos el turismo a variables numéricas?

Además, debemos ser conscientes de que los números pueden mentirnos: “Según recientes estadísticas, de cada tres niños que nacen en el mundo, dos son chinos” (Excepto en China donde los tres son chinos).

Ejemplos que publican organismos de gobierno ligados al turismo y medios de comunicación:

- La ocupación hotelera fue del %90.
- Los turistas gastaron \$1.317 millones durante el fin de semana largo.
- Turismo receptivo se duplica en 10 años, 6 son los destinos preferidos.
- El PIB turístico crece un 2,9%.
- El alquiler vacacional genera 4.300 millones desde el verano de 2014.
- El verano dejó un aumento del 9% en el empleo del sector turístico.
- Baja en 17,7% turismo receptivo y se eleva 14,4% el interno.

7. El detonante turístico

Lo único que explota son las bombas y es para hacer daño. Sin embargo, están quienes sí pretenden arrasar con el planeta para llenarse los bolsillos y explotar económicamente lo que encuentran a su paso ¿Por qué seguimos reproduciendo esta lógica si estamos pensando en hacerle bien al turismo y en hacer el bien con el turismo?

Impartiendo el Diplomado en Periodismo Turístico en México era muy común escuchar entre los estudiantes hablar de: “el detonante turístico”. Otra vez la bomba ¿El objetivo de quienes se dedican al turismo es explotar y detonar? En realidad, el común de la gente utiliza estos términos como sinónimos de “sacar

provecho”, pero ello tampoco es pertinente si buscamos algo más que un beneficio económico del turismo.

No es un mito que haya personas que intentan realmente arrasar con el turismo, pero sí se convierte en una mitomanía y en una contradicción cuando nos comunicamos desde este enfoque inescrupuloso y en realidad estamos queriendo plantear un discurso sostenible. Muchos estudiantes plantean en los objetivos de sus tesis de grado que desean beneficiar a determinado destino llevando adelante diferentes propuestas y colocan las palabras explotar o detonante.

Turismo, tiempo y espacio

8. El turismo es una fuerza inanimada

“¿Es el turismo como el mercado, una fuerza inanimada que actúa sobre nosotros y nos impulsa hacia “adelante”? No. El turismo es un fenómeno social que nace de los sujetos y se dirige a otros sujetos. Posee tanta vida como los actores sociales que lo ponen en práctica: gobiernos, empresas, instituciones, organizaciones sin fines de lucro, comunidades locales, estudiantes, trabajadores, profesionales, idóneos y turistas” (Ledhesma, 2016:17). Considerar que el turismo está por fuera de nosotros, nos pone en papel de víctimas e impide que nos hagamos cargo de las decisiones que tomamos en pos del turismo, e imposibilita también que le pongamos nombre a los verdaderos responsables.

“Tras la sociedad no se adivina el trato humano y tras las instituciones no existen otros protagonistas que los automatismos y las inercias reformulados como leyes y lógicas (de la historia, de la sociedad, de los códigos, de los sistemas)” (Sánchez Capdequí, 2003:34). ¿Quiénes son responsables de lo que sucede en el turismo? ¿dónde está el turismo? ¿quién es la cara del turismo? ¿tiene el turismo vida propia? La respuesta es una sola: sujetos. Sin nosotros, los sujetos, no existiría el

turismo. No basta con un bello atractivo o un par de servicios para que el turismo como si fuera un manantial, brote desde el fondo de la tierra.

9. El turismo es autosuficiente y autónomo

Muchas políticas gubernamentales pecan de aislar el contexto de la planificación turística y gestionan proyectos con cero resultado o con un alto impacto negativo. Ello también se observa en el proceder de pseudo marquetineros que ofrecen revelar las tendencias del turismo para el próximo año, pero que cometen el error de no incluir en su bola de cristal al entorno social, político, económico, etc. “El turismo no puede ser considerado como un objeto de indagación en sí y aislado del contexto, cuyas características se explican en sí mismas sino que requiere, para su acabada interpretación, ser analizado a la luz de las funciones y sentidos que adquiere en el marco social en el que se lleva a cabo” (Bertoncello, 2010:18).

El turismo influye en su contexto y es influenciado por este. No existe turismo sin contexto, siempre habrá un entorno social; local, regional, nacional y mundial que estará en constante dialéctica con él.

10. El turismo nace y termina en los destinos turísticos

“El turismo sucede traspasando los límites de cualquier destino turístico, se encuentra antes y después, fuera y dentro; en entornos donde existen interacciones no turísticas que lo contextualizan, que lo complementan, que lo influyen y se ven influenciadas por él. Donde hay un sujeto pensando en turismo, hay turismo” (Ledhesma, 2016:18)

Quizás nadie le puso el título de turístico a un sitio que de pronto es visitado por cientos de turistas. También puede pasar que una ciudad ponga en juego todos sus recursos para convertirse en destino turístico y que nadie la visite. Puede darse el caso de que alguien se mude de ciudad, obtenga la nueva residencia,

pero siga practicando el turismo o se siga sintiendo un turista más. Miles de personas pueden ingresar a un país pero no hacerlo con sentido turístico.

No existe una fórmula, no es suficiente con viajar, no alcanza con políticas gubernamentales. El turismo es una decisión sumamente personal, no lo define la OMT y no lo define el Estado.

11. El turismo está en todos lados (o todo es turístico)

Si bien el turismo no es exclusivo de los destinos turísticos tampoco se debería caer en el extremo relativista de creer que el turismo está en todos lados o que todo es turístico. Todo podría ser turístico y el turismo podría estar en todos lados, siempre que haya al menos un sujeto dispuesto a vivenciar la práctica turística. Como ya he dicho: una playa de por sí sola no es turística, somos nosotros, los sujetos, los que determinamos que algo sea o no turístico.

El turismo está donde hay un sujeto pensando en turismo o llevándolo a la práctica. El turismo no está solo fuera del sujeto, también está dentro y en las interacciones con los demás sujetos.

Por ello, es evidente que la psicología y la filosofía todavía tienen una cuenta pendiente con el turismo. Son necesarios nuevos enfoques de investigación que puedan superar al económico, al administrativo, al instrumental y al del impacto negativo; el turismo es mucho más y debe estudiarse desde un enfoque holístico y multidisciplinar.

12. El turismo responde a límites temporales

“¿Depende el turismo de límites temporales? La necesidad de cuantificar, medir y hacer estadísticas de las prácticas e interacciones turísticas, nos impone la creencia de que para hacer turismo no solo es necesario salir de nuestros

espacios cotidianos sino que además se debe pernoctar al menos una noche en el nuevo destino. Y por supuesto, según esta mentalidad tradicionalista, si un turista se queda a vivir en el destino de viaje, pierde la calidad de tal ¿Se puede ejercer turismo por una hora o durante diez años?” (Ledhesma, 2016:19).

Que la OMT necesite debido a sus estadísticas, limitar temporalmente la práctica turística, no significa que el turismo sea un fenómeno que se enclaustre entre 24 horas y doce meses. Luego se ven a cientos de profesores explicar a sus estudiantes que turistas son aquellos que están 24 horas y menos de un año en el destino. Lo mismo se observa en cuanto libro sobre turismo se encuentra: la mayoría toma muy en serio esta definición de la OMT.

Por otra parte, el turismo comienza mucho antes de que el turista llegue a destino y continúa cuando ha regresado. Hay un antes (planificación, expectativas, prejuicios, dudas, ...) y un después (depresión post viaje, deudas, redes sociales, ...) que siguen siendo turísticos. Por ende, el turismo no puede reducirse ni definirse por parámetros temporales.

13. Los NO lugares

El “no lugar” es un concepto creado por el antropólogo francés Marc Augé para dar cuenta de aquellos lugares que son de transitoriedad y no aportan a la identidad y a la historia de los sujetos. Estos no lugares pueden ser un aeropuerto, la habitación de un hotel, una autopista... sitios que son supuestamente circunstanciales para las personas.

Este término luego es erróneamente tomado por el turismo. En cualquier práctica turística que se realice, desde la más simple hasta la más compleja, siempre se establece un vínculo significativo con el espacio y así se trate de la terminal de ómnibus más inhóspita, siempre habrá interacción y un posicionamiento ontológico e ideológico, por ende construcción y reconstrucción de identidad y de historia.

3. La postura de la Organización Mundial del Turismo

Contenido/problema:

¿Es suficiente el trabajo de la Organización Mundial del Turismo?

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es una institución creada en Madrid, España, en el año 1975 para promover el turismo a nivel internacional, y desde 2003 funciona como organismo especializado para la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Cuenta con 156 estados miembros, pero hay al menos 38 países que no adhieren a ella, encontrándose Estados Unidos en esta lista de no adherentes. Cada 27 de septiembre se celebra el Día Internacional del Turismo en coincidencia con la fecha de aprobación de sus estatutos.

Para la OMT el turismo es un fenómeno económico y luego social, ya que en todas sus acciones y discursos siempre prevalece el enfoque económico y lo social queda relegado a acciones mínimas. Ello puede notarse en cualquiera de las pestañas de su sitio web: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Otras de las críticas que se le hacen a la OMT son:

1. Sus acciones están demasiado centradas en Europa y en destinos de lujo de Asia,
2. No cuenta con sedes en cada uno de los países, lo que dificulta el acceso y conocimiento de la OMT a la realidad social y viceversa,
3. Es funcional a los megaproyectos inmobiliarios y empresariales de los grandes grupos económicos,
4. No contempla el deseo de las comunidades que no desean vivir en el turismo y del turismo,
5. Sus actividades están demasiado centradas en el turista como principal actor social del turismo, dejando de lado las problemáticas de los trabajadores, los profesionales, los estudiantes, los idóneos y las comunidades locales,
6. Atiende a las necesidades globales y de las grandes ciudades, desconociendo muchas de las realidades locales que se viven en cada uno de los países,

7. No ataca de lleno a los tipos de turismo negativos como son el sexual, el pobrista, el suicida, el de drogas, etc.
8. Es muy poco crítica con la situación del turismo a nivel general y muy condescendiente con los diferentes gobiernos, ya que está más enfocada en la promoción del turismo que en la mejora del mismo, y no penaliza a aquellos países que están atentando contra su potencial turístico,
9. Su trabajo se limita a la simple intención y expresión de recomendaciones pero carece de regulaciones reales,
10. Tiene poca vinculación con organizaciones no gubernamentales,
11. No contempla para nada a la solidaridad en sus discursos y acciones,
12. Sus asambleas generales deberían realizarse con mayor frecuencia e incluir mayor pluralidad de voces, teniendo en cuenta a la sociedad civil para la toma de decisiones,
13. No logra dar cuenta plena de la realidad en sus informes, ya que se limita a la publicación de cifras y estadísticas. Por ejemplo, su sitio web está demasiado enfocado en brindar noticias positivas y numéricas,
14. La mayoría de sus libros están a la venta, cuando tendrían que ser de acceso público y gratuito,
15. Muchos de sus documentos son generados por asesores externos y se encuentran solo en inglés,
16. Brinda pocas posibilidades de capacitación y nunca éstas son universales y becadas, accediendo solo personal de gobierno o quienes cuentan con dinero para hacerlo,
17. Carece de transparencia en cuanto a la contratación y ascenso de su personal,
18. Su actitud es de indiferencia para con los periodistas y comunicadores del turismo en general,

Entre los aspectos que se le destacan a la OMT se encuentran sus intenciones de concientizar sobre el desarrollo de un turismo sustentable, su interés por erradicar el turismo sexual infantil, la reciente renovación de su Código de Ética que databa de 1999, buscar atenuar la pobreza a partir de la promoción de desarrollo de puestos de trabajo en turismo y su permanencia en el tiempo como organismo internacional.

4. Marco legal y gubernamental del turismo en Argentina y el mundo

Contenido/problema:

¿Qué sucede con el turismo desde los planos legales y gubernamentales?

Cada país cuenta con sus propias leyes turísticas y en ellas, también es posible observar qué concepción se tiene del turismo desde el plano legal y gubernamental. Por ejemplo, en Argentina la máxima ley, es la Ley Nacional de Turismo N° 25.997 promulgada en 2005, que en su artículo primero declara “de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. La actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado”. En la misma Ley encontramos mitomanías: creer que el turismo es una mera actividad y de gran peso económico, porque dicha ley podría decir que el turismo es una actividad sociopolítica, socioeducativa, sociomedioambiental, sociorecreativa, pero se eligió destacar el valor económico.

Otra manera de advertir cuál es el valor que se le otorga al turismo por parte de una nación, es ver si el turismo posee carácter de Ministerio o se encuentra en una categoría menor, ya sea como secretaría o dirección. También es importante notar si comparte ese rango junto a otras áreas del gobierno: a nivel nacional, en Argentina, el turismo posee su propio ministerio pero en las diferentes provincias el turismo suele compartir ministerio con cultura, deporte, medioambiente o economía. Otra peculiaridad que llama la atención, al menos en toda Latinoamérica, es a quién colocan como ministro o autoridad de turismo: muchas veces se trata de contadores, abogados, deportistas, arquitectos, etc. y pocas veces de profesionales del turismo.

También es importante analizar qué sucede con el turismo en la máxima ley de cada estado, es decir, en las constituciones nacionales. Argentina, si bien cuenta con una gran tradición y desarrollo turístico de más de cien años, su Constitución promulgada en 1995, no hace mención alguna al turismo. Países como Australia,

Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Estados Unidos, Honduras, México, Nicaragua, Paraguay, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay, entre otros, tampoco contemplan al turismo o lo mencionan de manera insignificante en sus cartas magnas.

En la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, artículo 337, si bien se reconoce el valor de la cultura, el respeto al medioambiente y la importancia del trabajo comunitario, campesino e indígena, se entiende solamente que “El turismo es una actividad económica estratégica...”. En el mismo sentido, en el artículo 180 de la Constitución Política de la República Federativa del Brasil se establece que “La Unión, los Estados, el Distrito Federal y los Municipios promoverán e incentivarán el turismo como factor de desarrollo social y económico”, y en la Constitución Política de la República de Guatemala también se reconoce al turismo como una actividad que debe promover el desarrollo económico de la Nación (Art. 119).

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) en su artículo 310 manifiesta que el turismo “es una actividad económica de interés nacional, prioritaria para el país en su estrategia de diversificación y desarrollo sustentable... El Estado velará por la creación y fortalecimiento de una industria turística nacional”, lo que da cuenta una vez más de esta visión económica y tecnicista del turismo. En el Título X de la Constitución Política de la República de Panamá (2004), que lleva por nombre “La economía nacional”, es el único apartado en el que aparece la palabra turismo y como una especialidad que debe ser aprendida para colaborar con el desarrollo de la economía.

Queda en evidencia cómo los países aún no consideran al turismo como un factor clave a ser mencionado en los artículos de la constitución nacional o como un fenómeno que debe ser planteado desde un discurso que trascienda lo económico. Lo mismo suele suceder en las leyes específicas que también priorizan el valor utilitario y mercantil del turismo.

Bibliografía específica

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

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

Ledhesma, M. (2016). Mitomanías del turismo. Buenos Aires: Organización Mundial de Periodismo Turístico.

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

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

PREGUNTAS

De selección simple. Indique cuál es la opción correcta:

1- ¿Qué se puede decir del turismo como concepto?

- a- Que es estático y natural.
- b- Que es histórico y particular.
- c- Que es arbitrario y ahistórico.
- d- Que es abstracto y universal

2- ¿Cuál es el mito turístico más naturalizado por la sociedad en general?

- a- El turismo es autosuficiente y autónomo.
- b- El turismo es una fuerza inanimada.
- c- El éxito del turismo se mide en cifras.
- d- El turismo es una actividad económica.

De selección múltiple. Indique cuáles son las opciones correctas:

3- ¿Es el turismo una industria sin chimeneas?

- a- Es una industria pero no es válido el término “sin chimeneas”.
- b- No es una industria.
- c- Es una industria porque sus servicios pueden ser estandarizados.
- d- En los medios masivos de comunicación suele verse este término.

4- ¿De qué manera se puede comprobar la importancia que un Estado le otorga al turismo en sus políticas?

- a- Analizando su constitución nacional y las leyes turísticas emitidas.
- b- Observando el PIB y la cantidad de turistas recibidos en el año.
- c- Contando la cantidad de universidades privadas que dictan licenciaturas en turismo.
- d- Advirtiendo el estatus que posee a nivel gubernamental, es decir, si se trata de un ministerio o una secretaría y si está o no compartido con otras áreas.

De selección de la mejor respuesta. Todas las opciones son correctas, determine cuál es la mejor o más completa:

5- ¿Qué es el turismo?

- a- Es una actividad 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.

- b- Es un fenómeno con posibilidades recreativas, de diversión y/o de contacto con el destino receptor.
- c- Es un fenómeno social, ubicuo, complejo y multidisciplinar 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.
- d- Es todo el espectro que se genera a partir del 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.

De selección de la respuesta incorrecta. Indique cuál es la opción incorrecta:

6- Los atractivos turísticos se dividen en:

- a- Naturales
- b- Culturales
- c- Científicas/técnicas
- d- Artificiales

De completar la respuesta. indique cuál es la opción que completa a la oración:

7- La Organización Mundial del Turismo basa sus informes principalmente en datos _____

- a- Medioambientales
- b- Económicos
- c- Educativos
- d- Recreativos

8- Lo ideal es que la autoridad de turismo de un gobierno esté en manos de un _____

- a- Contador
- b- Arquitecto
- c- Abogado
- d- Profesional del turismo

De verdadero o falso. Indique si es verdadero (V) o falso (F) en cada caso:

9- El turismo nace y termina en los destinos turísticos. V F

10- El turismo ocurre cuando el viajante ha estado más de 24 horas en el destino y menos de 365 días. V F

MÓDULO 2

Tipos de turismo según el objetivo del turista: corporal, mental, material y ambiental

Objetivos

- Comprender los tipos de turismo corporal, mental, material y ambiental, y sus subdivisiones,
- Advertir la presencia de mitos en torno a las clasificaciones del turismo según el objetivo del turista,
- Notar las creencias falsas y reales que existen sobre el ser turista,
- Tomar conciencia sobre los efectos positivos y perjudiciales del turismo.

Contenidos

- El turismo corporal, mental, material, ambiental y sus subclasificaciones.
- Mitomanías en torno a los tipos de turismo.
- Mitomanías en relación al turista.
- Efectos positivos y negativos del turismo.

Problemas que aborda el módulo

¿Qué tipos de turismo existen según el objetivo del turista? ¿Qué mitos existen en torno a los diferentes tipos de turismo? ¿Quién es turista y quién no lo es? ¿Qué tan reales son los beneficios y perjuicios del turismo?

1. El turismo corporal, mental, material, ambiental y sus subclasificaciones

Contenido/problema

¿Qué tipos de turismo existen según el objetivo del turista?

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

Tipos de turismo según el objetivo del turista:				
1	Corporal	De salud	Médico	
			De bienestar	
		De gestación	De parto	
			Abortivo	
		Sexual		
		Activo	De aventura	
			Deportivo	
2	Intelectual	Religioso		
		Educativo	Artístico/patrimonial	
			Congresos y ferias	
			Idiomático	
			Científico	
		Gastronómico		
		Virtual		

3	Material	De transferencia	De compras
			De venta
			De canje
		De negocios	
		Empresarial	
		De lujo	
4	Ambiental	De naturaleza	Responsable
			Recreativo
			Negativo
		Social	Etnográfico
			Solidario
			Rural
			De celebraciones
		De la muerte	Del dolor
			Del Terror
			Suicida
		Del universo	Astronómico
			Espacial

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

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

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

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

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

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

Abortivo: Es el que practican las mujeres que buscan abortar fuera de su lugar de residencia, en destinos donde el aborto no sea ilegal.

- **Turismo sexual:** Es la práctica sexual que realizan los turistas fuera de su lugar de residencia porque allí es ilegal, los sienten como vergonzoso y/o es considerado deshonesto. Puede tratarse de prostitución, zoofilia, sexo infantil y adolescente, etc.

- **Turismo activo:** Es el que implica poner en ejercicio al cuerpo, ya sea en tierra, por aire o agua.

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

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

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

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

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

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

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

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

- **Turismo gastronómico:** Es un tipo de turismo que va más allá del acto de alimentarse, implica llevar a su máximo exponente todos los sentidos gracias a una práctica culinaria.
- **Turismo virtual:** Cuando gracias a la tecnología, sin utilizar el cuerpo pero sí la mente, se experimenta el traslado y la práctica turística.

3. **Turismo material:** se denomina así a la actividad turística que gira en torno a la posesión de objetos.

- **Turismo de transferencia de mercancías:** Comprende todos aquellos viajes motivados por el intercambio de bienes materiales por otros bienes materiales o por dinero. Puede ser legal como es el caso de las prendas de vestir, cosméticos, artículos para el hogar, etc. o ilegal cuando se trata de piratería o del tráfico de drogas, especies animales u obras de arte.

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

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

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

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

4. **Turismo ambiental:** Aquí el énfasis del accionar turístico está puesto en el contexto y en los demás sujetos.

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

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

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

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

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

Etnográfico: Es el practicado por aquellos turistas que buscan conocer de cerca cómo viven otros grupos sociales. Implica conocer su historia, participar de sus fiestas, probar sus bebidas y platos típicos, etc.

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

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

De celebraciones: Consiste en festividades que se desarrollan en otro entorno para vivenciar las características que brinda ese nuevo escenario y sus habitantes.

- **Turismo de la muerte: es la muerte, propia o ajena, la que motiva la práctica turística.**

Del Dolor: Es el turismo que se lleva a cabo en lugares donde han habido muertes, destrucción y sufrimiento, ya sea por catástrofes naturales o por causa de tragedias sociales.

Del Terror: Es el turismo que se desarrolla en ambientes tenebrosos sustentados por mitos e historias de fantasmas y monstruos.

Suicida: Es la práctica que realizan aquellos turistas que visitan un nuevo país con intenciones de quitarse la vida.

- **Turismo del universo:** Es la práctica turística que pone la mirada en el universo todo y no solo en el planeta tierra.

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

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

2. Mitomanías en torno a los tipos de turismo

Contenido/problema

¿Qué mitos existen en torno a los diferentes tipos de turismo?

Existen diferentes clasificaciones sobre tipos de turismo según el objetivo del turista, pero todas presentan alguna contradicción. Aquí las principales:

¿El turismo de aventura es parte del turismo de naturaleza?

El turismo de aventura “Implica la práctica libre, y muchas veces riesgosa, de actividades atléticas, tanto en entornos naturales como artificiales” (Ledhesma, 2016:23). Hoy en día, es posible realizar escalada en muros *indoor*, esquiar sobre nieve artificial o surfear también en olas artificiales, por ende son erróneas aquellas clasificaciones que colocan al turismo de aventura como parte del turismo de naturaleza.

En el siglo pasado, sí era cierto que para realizar actividades de aventura la única posibilidad era el entorno natural, sin embargo los avances tecnológicos han demostrado que en casi todo el mundo ya es posible poner el cuerpo en acción y vivir la adrenalina en espacios artificiales y menos riesgosos.

¿El turismo rural también es parte del turismo de naturaleza?

También es un mito creer que el turismo rural puede ser clasificado dentro del turismo de naturaleza. Se denomina turismo rural a “las prácticas turísticas que se realizan en entornos tradicionales donde se trabaja la tierra para propiciar la producción de alimentos. El turista busca entrar en contacto con la naturaleza y la cultura tal como se hacía en el pasado” (Ledhesma, 2016:28).

Nuevamente esta práctica no se limita al contacto con la naturaleza sino que son justamente las actividades del hombre sobre ella, las que atraen. El turista busca

despegarse de la vida en la urbe y trasladarse a un sitio donde se trabaja la tierra de manera tradicional. Se produce una transición entre el futuro y el pasado de manera constante.

¿Visitar una iglesia implica hacer turismo religioso?

También es un error creer que se hace turismo rural porque se está visitando una iglesia: turismo religioso “es el que realiza un turista con motivo de efectuar prácticas espirituales. No tiene que ver con la visita a iglesias o monumentos religiosos, eso es turismo artístico/patrimonial” (Ledhesma, 2016:24).

El requisito para que se lleve a cabo el turismo religioso es la fe. Se puede o no visitar un edificio o un monumento, se puede profesar determinada religión o ninguna, lo que motiva este tipo de turismo es la creencia del turista.

¿El turista que come está haciendo turismo gastronómico?

Así como entrar a una iglesia no es suficiente para practicar turismo religioso, tampoco lo es comer, el turismo gastronómico: “es un tipo de turismo que va más allá del acto de alimentarse, implica llevar a su máximo exponente todos los sentidos gracias a una práctica culinaria” (Ledhesma, 2016:25).

Todos comemos cuando nos vamos de vacaciones, y no por ello estamos ejercitando el turismo gastronómico. Este es un tipo de turista que viaja con el motivo principal de conocer y experimentar nuevos sabores, nuevos aromas, nuevas texturas, nuevos ingredientes, nuevas recetas, historias y rituales culinarios. Son sujetos que no se conforman con saciar su hambre sino que intentan descubrir un mundo detrás de la comida y las bebidas.

¿Hacer turismo virtual, no es hacer turismo?

Aún no aparece en los libros y clases de las universidades, no figura tampoco dentro de las clasificaciones y estadísticas de la OMT, y los medios masivos de comunicación no parecen tomarlo en cuenta, sin embargo, es cada vez más una posibilidad. Por supuesto, no es lo mismo poder tocar el agua del mar o tener la obra de arte frente a frente que ver el oleaje y la textura de una pintura desde un monitor. No es lo mismo. Pero, ello no quita que no sea una práctica turística. Virtual, pero turística al fin.

“Parece que el turismo ideal es el virtual... vivimos un exceso o sobredimensión del espacio: el turista intenta ver sólo los lugares “importantes”, definidos en las guías por medio de metáforas y adjetivos admirativos, y en el menor tiempo posible. Como si pasara velozmente por un túnel, el desplazamiento se produce de forma compulsiva de un punto a otro, sin conocer los espacios intermedios, aquellos que las guías explícita o implícitamente le recomiendan “no visitar” (Lagunas Arias, 2008).

Además, este tipo de turismo nos permitirá recorrer sitios del pasado o conocer atractivos que no son accesibles de manera física. Puede ser una alternativa económica, no invasiva y hasta útil para realizar recorridos previos y decidirnos qué destino visitar físicamente.

¿El entretenimiento siempre es bueno?

No siempre. Los turistas viajan y buscan pasarla bien, pero puede suceder que lo hagan afectando a otros sujetos, a la sociedad en general o así mismos. Existe por ejemplo, el turismo suicida, el único que realmente no tiene retorno al destino de origen; los turistas viajan para encontrar la muerte lejos de casa. Existe también el turismo pobrista, el cual convierte a la pobreza ajena en atractivo turístico.

El narcoturismo es el turismo motivado por el consumo, la venta y la compra de drogas, por lo general ilegales. Por otro lado, existe el turismo sexual que muchas veces implica prácticas sexuales con niños y menores, actividad repudiada en el mundo occidental.

El peligro, la miseria, la evasión, la extravagancia, la perversión... prácticas humanas que están ligadas al entretenimiento y que también, lo queramos o no, hacen al fenómeno del turismo.

¿Turismo de naturaleza y ecoturismo son sinónimos?

Existen tres posibilidades de realizar turismo en la naturaleza: 1- Destruirla (existe mucha gente a la que le entretiene hacer daño), 2- Disfrutarla tratando de no dañarla y 3- Ayudarla (el goce consiste en poder mejorar el entorno, ya sea recolectando residuos, plantando árboles, haciendo campañas de concientización, etc.). Entonces, turismo de naturaleza o en la naturaleza no siempre implica compatibilidad o colaboración con el medioambiente.

El ecoturismo implica preservación, sostenibilidad y equilibrio; y no solo disfrute o uso de la naturaleza. El ecoturista es consciente y responsable, cuando no todos los turistas lo son con la naturaleza.

¿Hablar de turismo sexual, es fomentarlo?

Al contrario: se debería hablar más de estas prácticas para concientizar y prevenir sobre sus peligros así como de sus aristas ilegales y abusivas. Este tipo de turismo se define como “la práctica sexual que realizan los turistas fuera de su lugar de residencia porque allí es ilegal, los sienten como vergonzoso y/o es considerado deshonesto. Puede tratarse de prostitución, zoofilia, sexo infantil y adolescente, etc” (Ledhesma, 2016:23).

Es un tipo de turismo practicado en mayor porcentaje por hombres que buscan cumplir sus fantasías sexuales en destinos alejados donde saben que podrán encontrar lo que busca.

Otro mito que existe es considerar al turismo LGBTQ como parte del turismo sexual: lesbianas, gays, bisexuales, transexuales o queer pueden viajar a cualquier parte del mundo y no con el objetivo de tener sexo, pueden hacer turismo de naturaleza, gastronómico, de negocios, etc. Por ello, es un error encasillar a este tipo de turistas como parte del turismo sexual.

3. Mitomanías en relación al turista

Contenido/problema

¿Quién es turista? ¿Quién no lo es?

¿Para hacer turismo hay que trasladarse fuera del lugar de residencia?

“La presencia de lo virtual nos debe obligar a repensar las prácticas y lógicas turísticas. Queda en claro que el turismo inicia en la psiquis y eso puede implicar no moverse de su hogar; o se puede hacer turismo cuando se hace una consulta en la agencia de viajes más cercana, pero también, se puede recorrer un museo, visitar una isla o escalar una montaña gracias a la tecnología, Internet y todas las posibilidades que brinda el entorno de lo digital ¿Hacer turismo virtual es hacer turismo o no?” (Ledhesma, 2016:18).

La OMT habla de turismo solo en los casos donde hay un traslado efectivo desde un sitio a otro. No considera en sus estadísticas como parte del fenómeno turístico, por ejemplo las consultas que las personas realizan sobre un destino, la cantidad de personas que están estudiando hotelería o los recorridos virtuales que se están realizando en este momento en el museo del Louvre ¿Por qué? ¿tradicción, desconocimiento, intereses?

Que la OMT solo contemple en sus estadísticas el traslado y gasto de los turistas, no significa que el turismo se reduzca solo a ello.

¿Es turista quien pernocta en el lugar y contrata sus servicios en una agencia de viajes?

Viajero, visitante, turista, excursionista, ... términos que cualquiera podrá encontrar en libros clásicos del turismo o en clasificaciones llevadas adelante por la OMT y por diferentes secretarías de turismo del mundo para organizar sus estadísticas: “es turista si pernoctó en el lugar, si no es excursionista”, dirán. ¿Cuál

es la diferencia real entre ser turista o ser excursionista? ¿Entre pernoctar y solo pasar el día? El supuesto gasto en un hotel. Y seguimos entonces anclados en un enfoque económico del turismo y en creer que el éxito está logrado si hubo un alto porcentaje de ocupación.

Otra línea, plantea que es turista quien ha contratado un paquete ya armado para su viaje y se limita a ese recorrido; y en cambio, es viajero quien se aventura, planea su propio recorrido y se adentra en lugares que escapan a los circuitos tradicionales.

En síntesis, es turista quien decide sentirse turista y formar parte del fenómeno turístico, ya sea por menos de 24 horas o más de un año, ya sea contratando servicios en una agencia o viajando por su cuenta.

¿Viaje es sinónimo de turismo?

“Viaje y turismo ¿son sinónimos? existen quienes para hacer referencia al periodismo turístico dicen: periodismo de viajes. Algo similar sucede con idiomas como el inglés en el que directamente la combinación es *travel journalism*. Sin embargo, viajes y turismo no son sinónimos. Es imprescindible el viaje (real o virtual) para practicar turismo pero se puede viajar y no hacer turismo. El viaje es un elemento constitutivo necesario del turismo, pero el turismo no es requisito del viaje: se puede viajar para hacer una visita al médico, para poner a prueba el funcionamiento de una motocicleta, para hacer las compras,... se puede viajar por múltiples causas no turísticas” (Ledhesma, 2016:19).

En primer lugar debe quedar en claro, una vez más, que el turismo lo hacen los sujetos, no los territorios ni los paisajes ni el dinero. Y en segundo lugar, que el turismo lo hacen aquellos sujetos que viajan buscando la diversión y/o el descanso y/o el contacto con una nueva cultura; y/o aquellos que no viajan pero favorecen ese contacto, esa diversión y ese descanso.

Entonces, el viaje es necesario para la práctica turística, pero no todos los que forman parte de este fenómeno, viajan. Están quienes esperan en el destino a quien viaja, están quienes planifican un viaje y quizás no lo concreten, están quienes están enseñando y estudiando turismo, están quienes controlan el desarrollo turístico de una región, etc. El viaje es el medio del turismo pero no el fin.

¿Los turistas tienen más información que antes?

Más allá de que nos encontramos en un mundo donde prima la superabundancia de información, en el que muchas veces no solo los turistas, sino que los ciudadanos en general se pierden entre tanto, casi no existe información periodística, equilibrada, que hable del turismo teniendo en cuenta lo bueno pero también lo malo y todos sus matices.

Cuando se busca información sobre un destino lo más probable será encontrar información promocional, completamente positiva, o artículos ligados a la inseguridad y/o tragedias naturales. Por ello, es completamente falso que el turista hoy cuenta con más información que antes, sobre todo entendiendo que la información es aquella que se brinda para favorecer la democracia y para que la gente pueda tomar más y mejores decisiones.

¿Los turistas son lo peor?

Están los practicantes de la turismofilia y los adeptos a la turismofobia. Los primeros defienden al turismo a toda costa y solo ven beneficios en él, lo sienten como un modo de vida y lo predicán encefaleadamente. Los segundos consideran que el turismo es uno de los peores males que existen sobre la faz de la tierra y se niegan a cualquier hecho turístico, por ende, consideran que los turistas son sus peores enemigos.

“Aunque aquí cabe separar dos cosas bien distintas: una cosa es denunciar la demonización injusta a todas luces a la cual se somete a los turistas en general, como los responsables de las mayores catástrofes ambientales, desorden y ruido; y otra cosa bien distinta denunciar la voracidad de los grupos de poder y económicos que con la especulación y la búsqueda a toda costa de utilidades trae como resultado impactos ambientales, sociales y culturales no deseados” (Lagunas Arias, 2008:385).

Es cierto que el turismo tiene mucho de malo, pero también es cierto que tiene mucho bueno. El turista no es la solución a todos nuestros problemas ni es tampoco el culpable de nuestras tragedias.

4. Efectos positivos y negativos del turismo

Contenido/problema

¿Qué tan reales son los beneficios y perjuicios del turismo?

El turismo puede ser perjudicial para el medioambiente, pero también para el patrimonio cuando no es protegido y para la comunidad local que muchas veces se ve invadida y/o afectada por la presencia de turistas y sus hábitos. A su vez, el turismo es también beneficioso porque permite conocer lo distinto, ser más tolerante, aprender de otras culturas y tomar distancia de la propia, descansar, disfrutar, tener nuevas vivencias y también encontrar posibilidades laborales en él. Sin embargo, lo que parece tan beneficioso por parte del turismo, muchas veces en realidad no lo es:

¿El turismo promueve la paz?

Todas las áreas de la vida suponen crisis, la vida es crisis, y el turismo que agrupa a muchas áreas (política, economía, educación, tecnología, etc.) es un foco crítico de crecimiento exponencial. Además, sumemos el hecho de que el turismo se gesta por, en y para las personas (los sujetos vivimos generando crisis) y encima, por lo general estas personas habitan lugares diferentes, profesan religiones muy distintas y hablan otro idioma. Y a esto le podemos agregar el hecho de que muchas veces las políticas de los diferentes estados limitan la libre circulación de ciertos países por su territorio, frustrando más de un viaje.

El turismo es conflicto permanente y reconocerlo es lo que nos permitirá estar mejor preparados, ser prevenidos y más tolerantes. Esconder los problemas debajo de la alfombra solo nos volverá más vulnerables, necios y crédulos. Quien reconoce la crisis, la atraviesa, aprende, madura, se vuelve mejor persona.

Este mito es similar a la creencia de que en el turismo todo es ocio y recreación. Y el turismo como cualquier otra arena política es un espacio de conflicto social

permanente. Los sujetos están de manera permanente en competencia y desacuerdo. El conflicto de intereses es constante.

¿El turismo reduce la pobreza?

Cuando el turismo empieza a darse en algún sitio, por lo general estamos hablando de lugares ya habitados. Entonces, la población local de pronto debe empezar a compartir su recursos (suelo, agua, energía) con desconocidos que llegan desde otras latitudes para practicar turismo. Esto no solo genera crisis sino que además limita a los habitantes de un destino en cuanto al uso de los recursos.

El segundo fenómeno que suele darse es el del proceso especulativo de la tierra. El turismo suele incrementar el valor del suelo y esto perjudica a la población local que luego debe comprar o rentar una casa a precio más elevado. Y los principales ingresos económicos que recibe el destino quedan en manos de unos pocos o en manos de empresas extranjeras que quizás además cuentan con beneficios impositivos. Esta distribución inequitativa de las riquezas llena los bolsillos de quienes más tienen y aumenta la pobreza en los que menos tienen. El turismo no reduce la pobreza, pero sí aumenta las riquezas (de algunos).

Otro factor que aumenta la desigualdad es que aún no está garantizado para todos el derecho a viajar. Se trata de una actividad elitista, en la que es frecuente ver a “anfitriones laboriosos que hospedan a huéspedes ociosos que se lo pueden permitir porque pertenecen a los “Nortes globales” donde se acumula el máximo beneficio del negocio” (Buades, 2012:94).

¿Se puede vivir solo del turismo?

Si nos enfocamos en el componente económico del turismo, diremos que no se puede vivir solo del turismo, porque tampoco se puede vivir solo del campo o de las industrias. Si se pretende ser un destino independiente, no subordinado a las

decisiones que toman las naciones más aventajadas, se debe diversificar en cuanto a las actividades económicas, ya que apostar todo a una sola carta puede hacernos correr el riesgo de que la mayoría de las divisas se las lleven los de afuera y que los recursos se agoten o pierdan valor.

Meter todos los huevos en la misma canasta nos puede volver menos adaptables a los vaivenes de la economía mundial y también hacernos caer en una monotonía laboral de la que luego pueda ser difícil salir. Venezuela no puede vivir solo del petróleo, Bolivia no puede vivir solo del gas, Argentina no puede vivir solo del campo y República Dominicana no puede vivir solo del turismo, ya que esto además genera procesos de desigualdad, exclusión y marginalidad entre quienes forman parte del monopolio y entre quienes no.

¿El turismo genera oportunidades para todos?

Este es un gran mito sobredimensionado por los políticos de turno. Y no solo porque vivimos en un sistema que se alimenta justamente de lo contrario (mucho para pocos y poco para muchos) sino porque ya vimos que el turismo es competencia, es conflicto, es elitismo. Además, en muchas ciudades suelen darse procesos que bastante se alejan de la igualdad de oportunidades: “crecimiento urbano explosivo, la inmigración masiva, la depredación de los ecosistemas, la segregación espacial y social, así como la producción de contrastes entre zonas turísticas de la opulencia y barrios pobres o marginales, sin servicios básicos y donde impera la pobreza” (López Santillán, 2010:14), todo ello aunado a la trivialización de la cultura.

Y también suele darse por parte del Estado que se llevan a cabo políticas públicas que buscan reforzar la competitividad del destino en el ámbito internacional, relegando muchas veces las problemáticas sociales, económicas y ambientales de la población local.

¿El turismo solo trae caos a las comunidades?

Tampoco es cierto este mito. Ni el turismo es tan bueno ni el turismo es tan malo. Para quienes estén de acuerdo con él, el turismo puede generar fuentes de trabajo y beneficiar a otros sectores de la economía, puede ayudar a revalorizar la memoria y la identidad local, puede propiciar el aprendizaje colectivo e internacional, puede mejorar la infraestructura de la ciudad, y hasta puede actuar como terapia psicológica al permitirnos tomar distancia de nuestra realidad y conocer otras experiencias de vida.

El turismo será bueno o malo dependiendo de los sujetos que lo lleven a la práctica y siempre que no sea una imposición. Caer en los extremos nunca es recomendable y es algo muy común en los medios de comunicación que publican sobre turismo cuando ocurre alguna tragedia, mientras que el resto del tiempo informan sobre hechos banales. En turismo hay muchos grises y hay mucho desconocimiento sobre ellos.

¿Todos debemos ser hospitalarios?

“Debemos estar abiertos al turismo. Debemos recibir a todos los turistas” pregonan miles de discursos políticos y anuncios gubernamentales. Pareciera ser que la hospitalidad es una actitud con la que debe contar cualquiera que se dedique al turismo y en realidad, no se comprende del todo que el abuso de la hospitalidad implica sumisión. Cientos de pueblos originarios fueron arrasados durante la llegada de los conquistadores a América y millones de africanos fueron explotados (aquí sí aplica el término explotación) por los europeos y sus prácticas colonialistas, y todo gracias a que a pesar de ser dueños de sus tierras, fueron hospitalarios.

Tampoco se trataría de no ser un buen anfitrión o de difundir un mensaje que nos vuelva xenófobos, pero sí deberíamos ser más considerados de quienes no

quieren ser parte del fenómeno del turismo o de quienes quieren ser hospitalarios moderadamente. En un congreso del que participé en Bolivia, se me acercaron dos estudiantes a consultarme sobre una comunidad de aborígenes que viven en una reserva y que no quieren vivir del turismo. Ellos no podían comprender cómo teniendo tantos recursos y habitando ese lugar, se negaran a vivir de los beneficios económicos que les podía traer el turismo. Entonces me preguntaban cómo podían convencerlos. Mi respuesta fue: no todo el mundo quiere vivir del turismo y hay que respetarlo.

¿Se deben evitar o vencer las crisis turísticas?

Las crisis son naturales e inevitables a la naturaleza humana. Ya sea que seamos parte del mundo del turismo o de cualquier otro ambiente en el que tengamos vínculos con otras personas, siempre estaremos propensos a generar o ser afectados por crisis. Además, las crisis son necesarias para madurar como personas y como organizaciones.

Vida es sinónimo de crisis, con todo lo bueno y lo malo que ello implica; por ende, las crisis se previenen y se atraviesan, no se evitan ni se vencen. Por ello, se debe desconfiar de las campañas y maniobras que pregonan soluciones para dominar y aniquilar crisis.

Bibliografía específica

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

Ledhesma, M. (2016). Mitomanías del turismo. Buenos Aires: Organización Mundial de Periodismo Turístico.

PREGUNTAS

De selección simple. Indique cuál es la opción correcta:

1- ¿Cuál es la diferencia entre el turismo aventura y el turismo deportivo?

- a- Los ámbitos donde se practican.
- b- El estado físico de los turistas.
- c- La búsqueda del triunfo por sobre los otros.
- d- No hay diferencias.

2- ¿Qué es el turismo religioso?

- a- Es la visita que realiza un turista a un iglesia.
- b- Es cualquier visita realizada a una iglesia por motivo de fé.
- c- Es la visita que realiza un turista a un sitio particular motivado por su fé.
- d- Es la visita a santuarios e iglesias.

De selección múltiple. Indique cuáles son las opciones correctas:

3- ¿Qué moviliza a los turistas que viajan a otra ciudad o país a hacer compras?

- a- Mejores precios.
- b- Mayor calidad.
- c- Conseguir ciertos productos.
- d- Comprar en dólares.

4- ¿Cómo puede ser el turismo de naturaleza?

- a- Negativo.
- b- Sustentable.
- c- Responsable.
- d- Recreativo.

De selección de la mejor respuesta. Todas las opciones son correctas, determine cuál es la mejor o más completa:

5- ¿Qué es el turismo de lujo?

- a- Es el practicado por turistas de alto poder adquisitivo.
- b- Es el practicado por turistas que buscan pasar sus vacaciones rodeados de la mejor comodidad en destinos exclusivos.

- c- Es el practicado por turistas que buscan recibir la mejor atención, vivir en una gran comodidad y estar rodeados de alta tecnología y de marcas exclusivas, en destinos únicos, inclusive en el espacio.
- d- Es el practicado por turistas que buscan recibir atención y lujo.

De selección de la respuesta incorrecta. Indique cuál es la opción incorrecta:

6- ¿Quiénes practican el turismo sexual?

- a- Solo gays y lesbianas.
- b- Los Gays y lesbianas.
- c- Todo tipo de adultos.
- d- Los hombres.

De completar la respuesta. indique cuál es la opción que completa a la oración:

7- El turismo siempre favorece la _____

- a- Paz para los pueblos.
- b- Riqueza para todos los hombres.
- c- Mejora del medioambiente.
- d- Aparición de crisis.

8- La hospitalidad es _____ al turismo.

- a- Exclusiva.
- b- Inherente.
- c- Circunstancial.
- d- Contraria.

De verdadero o falso. Indique si es verdadero (V) o falso (F) en cada caso:

9- El turismo puede tender a cosificar la cultura y la identidad de las poblaciones locales. V F

10- En mayor o en menor medida, el turismo siempre afecta al medio ambiente y al patrimonio. V F

MÓDULO 3

Periodismo: entre el deber ser, los intereses comerciales y los hábitos de los medios de comunicación.

Objetivos

- Interpretar teóricamente la labor periodística,
- Entender la práctica periodística,
- Abordar el valor ético y social de la información,
- Evaluar el proceso de construcción limitado y distorsionado que los medios hacen de realidad.

Contenidos

- Concepto teórico del periodismo,
- La práctica periodística,
- La información como mercancía,
- Simplificación y reducción de la realidad.

Problemas que aborda el módulo

¿Qué es el periodismo? ¿Qué tipo de periodista turístico quiero ser? ¿Qué sucede actualmente con el periodismo? ¿Qué informan los periodistas y qué no?

1. Concepto teórico del periodismo

Contenido/problema

¿Qué es el periodismo?

En su *Manual de Periodismo*, Eugenio Castelli (1981, p. 5) define al periodismo como la actividad de “recoger, codificar y transmitir, en forma permanente, regular y organizada, por cualquiera de los medios técnicos disponibles para su reproducción y multiplicación, mensajes que contengan información para la comunidad social, con una triple finalidad: informar, formar y entretener”.

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

En ese mismo sentido, Segundo Llanos Horna (1993, p. 17) manifiesta que el periodismo es “una activa fuerza política” que “influye directamente en la realidad cotidiana, contribuyendo a organizar un mundo material según los contenidos ideológicos que transmite”.

Pero esa actividad se realiza de manera simplificada y subjetiva, lo cual implica un recorte y cierto mecanismo de producción intencional del acontecimiento que en ocasiones puede derivar en la distorsión de realidad. De allí que Rodrigo Alsina considere al trabajo periodístico informativo como una “tarea organizada” (1993, p. 128), “una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (1993, p. 185).

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

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

En síntesis, el periodismo es una actividad dedicada a la búsqueda, selección, jerarquización, producción y publicación masiva de información (con ánimo de veracidad) vinculada a uno o varios hechos actuales. La tarea implica la labor subjetiva de al menos un periodista que deberá buscar el equilibrio entre los diversos puntos de vista recogidos y construir un relato, con fines diversos: informar, entretener, interpretar, denunciar, entre otros (Ledhesma, 2016).

2. La práctica periodística

Contenido/problema

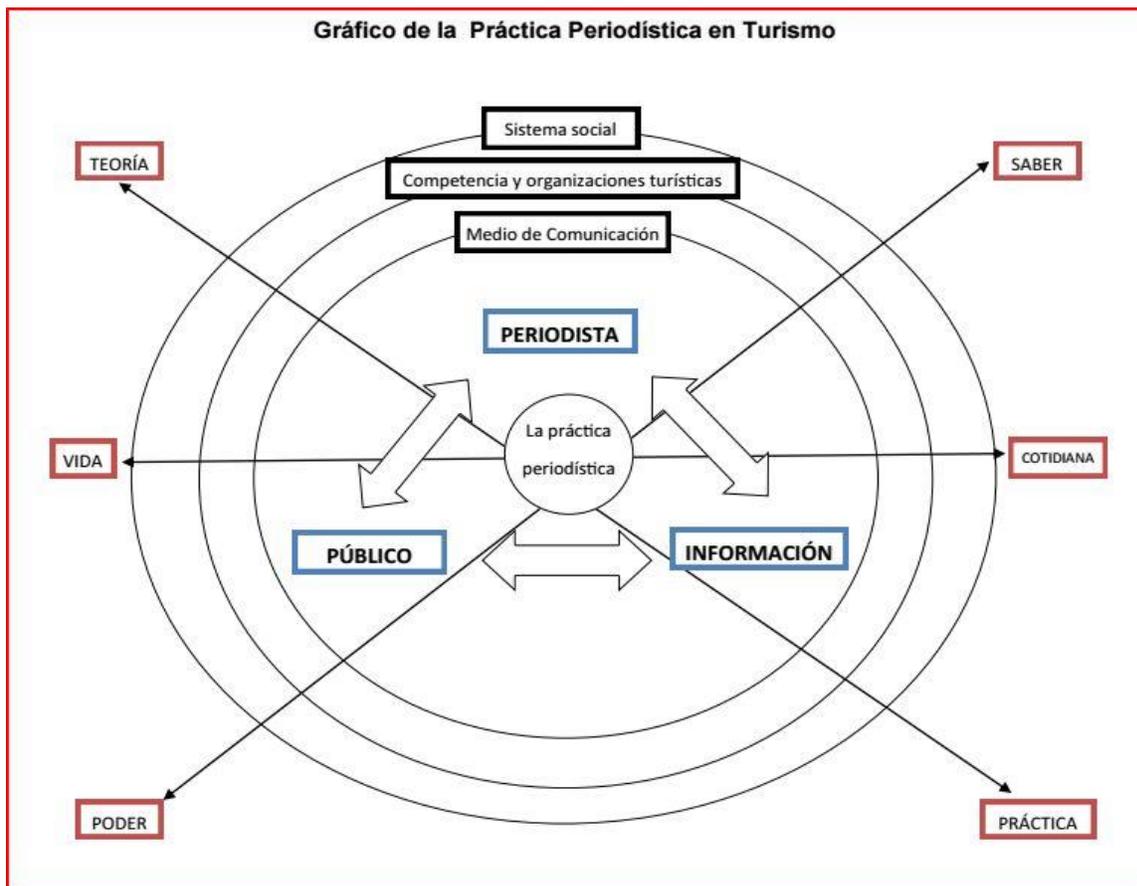
¿Qué tipo de periodista turístico quiero ser?

El periodista se encuentra atravesado por lo que ha aprendido en la universidad y por lo que realmente se encuentra que ocurre en la realidad, por el conflicto natural que le genera y genera a otros su profesión, por sus necesidades de la vida cotidiana, también por el deber ser, la información que genera, su público, el medio de comunicación y el sistema social en general. Todo ello configura su práctica periodística.

El periodista es una persona que ha sido condicionada por su historia y por los conocimientos que ha ido adquiriendo durante su vida, lo que inevitablemente afectará su trabajo. Por ejemplo, no será igual la información sobre el turismo que pueda elaborar un periodista que ha viajado desde los primeros años de su vida a la que produzca un periodista que nunca ha salido de su ciudad; no será lo mismo un profesional turístico que cree que el turismo es una actividad exclusivamente empresarial a otro que por su formación psicológica o sociológica, considera que el aspecto económico es un elemento más.

Carlos Marin lo expresa de la siguiente manera: "...la libertad en el periodismo es, inevitablemente relativa. Esto se debe a las subjetividades implícitas de todo ejercicio intelectual, tales como: condiciones históricas, recursos tecnológicos, acceso a la información, legislación, nivel cultural, grado de preparación, habilidades, perspicacia, inteligencia e, incluso, el estado de ánimo de quienes lo ejercen". Además, agrega que "el periodismo constituye una manifestación de la lucha de clases, de los intereses económicos y políticos que representa cada empresa periodística, y aún de las diversas posiciones que se dan dentro de cada institución informativa" (Marín 2004:11).

En nuestro interior, y en el exterior, existe un conjunto de factores que están constantemente actuando sobre la manera en que nos desenvolvemos, sobre la forma en que llevamos adelante nuestra práctica profesional, y eso debe ser lo primero sobre lo que debemos tomar conciencia antes de emprender cualquier tarea. ¿Qué tipo de periodista soy, qué tipo de periodista me gustaría ser y qué tipo de periodista realmente podré ser?, ¿Qué concepción tengo acerca del turismo y por qué?, ¿Qué entiendo entonces por periodismo turístico?



3. La información como mercancía

Contenido/problema

¿Qué sucede actualmente con el periodismo?

A mediados del siglo XIX, en occidente, el periodismo comienza a formalizarse como actividad; y lo hace como un medio de expresión ideológica, eminentemente política (Ulanovsky, 1997). En el siglo siguiente, la información se vuelve un servicio - afirma Arrueta (2010, p. 87) - y “los temas de información general y los de la vida cotidiana disputan los espacios a los de política y economía general”.

Dos fueron tradicionalmente las vías para sustentar económicamente a un medio de comunicación masiva: conseguir anunciantes y/o cobrar al público por el contenido ofrecido. Propósitos que se han visto afectados en los últimos años debido a la gratuidad competitiva de internet y a las recurrentes crisis económicas mundiales, analiza Serrano (2010, p. 19): “para recortar gastos, muchas publicaciones están reduciendo su número de páginas; el *Washington Post* cerró su prestigioso suplemento literario *Bookworld*; el *Christian Science Monitor* decidió suprimir su edición de papel y existir solo en Internet; el *Financial Times* propone semanas de tres días a sus redactores y ha cercenado drásticamente su plantilla”.

Agrega Serrano (2010, p. 20) que la disminución de los ingresos implica también un descenso tanto en la calidad de los contenidos que se ofrecen como en la cantidad de los lectores: Crea también un círculo vicioso, no disponen de recursos para financiar reportajes en profundidad, mantener corresponsales y enviados, revisar la calidad de los textos o contrastar los hechos, como consecuencia baja la calidad de lo que se publica y, de nuevo, ahuyentan a los lectores...

Por otro lado, no faltan quienes pronostiquen que el periodismo en papel dejará de existir muy pronto, ya que además “determinados avances tecnológicos y abaratamientos han permitido que lo que antes solo podían hacer los grandes

medios ahora lo puedan afrontar colectivos humildes o profesionales independientes”, concluye el autor (2010, p. 21).

Sin embargo, la encuesta anual sobre Tendencia de la Prensa Mundial realizada por la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias determina que la prensa escrita todavía genera ganancias: “En el año 2014, los periódicos generaron aproximadamente 179 mil millones de dólares estadounidenses en ingresos por circulación y publicidad; esto es más que lo recaudado por las industrias de publicación de libros, de la música o de la cinematografía”, menciona el informe (2015, p. 4).

En cambio, en Argentina la situación es desalentadora según afirma Sanguinetti (2008, pp. 208-210): las ganancias generadas por la prensa escrita han ido en descenso y la crisis se ha notado incluso en la cantidad de periódicos de circulación diaria. Según datos del Instituto Verificador de Circulación (IVC) (citado en Sanguinetti, 2008: pp. 209) y estimaciones propias del autor, la venta de diarios entre 1998 y 2007 mermó el 22%, en tanto que la circulación total cayó más del 25%.

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

Según Serrano (2010, p. 23) otro aspecto crítico que atraviesa a los medios en la región es la falta de credibilidad, siendo la imparcialidad, la honestidad, la veracidad y la pluralidad elementos ausentes en muchos medios de comunicación:

“la pérdida de influencia de las ideologías neoliberales en América Latina y el avance de gobiernos progresistas (...) han provocado que los medios privados se hayan convertido en agentes políticos de primer orden, lo que ha supuesto el desplome de su imagen como agentes meramente informativos y neutrales”. En este marco, hoy se cuestiona si el periodismo cumple con su función de acercar la vida política a la ciudadanía.

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

4. Simplificación y reducción de la realidad

Contenido/problema

¿Qué informan los periodistas y qué no?

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

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

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

1. **Particularidades del propio medio de comunicación:** Periódicos y revistas cuentan con un límite de caracteres y de páginas por publicación; la radio, al igual que la televisión está regida por el factor tiempo; y los medios digitales son afectados por diversos factores como criterios estéticos de navegabilidad aunque también aspectos vinculados a la interactividad, entre otros. Pierre Musso (1994, pp. 84-90) plantea además que el imperativo de comunicar e informar se opone a “la saturación del espacio técnico de la comunicación, parasitado por una plétora de ‘mensajes’ publicitarios, políticos, administrativos, etc., a los que nos cuesta escapar y que restringen la verdadera libertad de comunicar”, simplificando la información producida. Es por esto que se advierte que “la inflación de la información y la comunicación se vive cada vez más como una agresión. La información pierde progresivamente su estatuto y su valor para ser sufrida como ‘ruido’”. Fontcuberta, M. y Borrat, H. (2006, p. 11) advierten que lo simple no existe, sólo existe lo simplificado: “La inmensa mayoría de los medios de comunicación son protagonistas indiscutibles de esa afirmación (...) la propia estructura de la pauta o temario periodístico de muchos de ellos es un ejemplo de simplificación. Abrir las páginas de la mayoría de los diarios nos sumerge en una muestra de contenidos que, en el mejor de los casos, se ofrecen en áreas o secciones perfectamente compartimentadas, sin la menor relación las unas con las otras, y en el peor, se arrojan a las páginas sin orden ni concierto”.

2- Presiones de editores y autoridades del medio: “Las prácticas de quienes editan, producen y administran los medios, deben observarse en el escenario crecientemente interactivo en el que juegan unas audiencias dinámicas y en el que intervienen tensiones entre quienes desean que algunas historias se conozcan, y otros igualmente interesados en que esas mismas u otras historias se ignoren. Ese ida y vuelta tradicional de la información, está sometido a condiciones cada vez más aleatorias y menos controlables por cualquier poder” cita Mazzone, D. (2013, p. 351). Se trata

de un entorno mediático atravesado por demandas y restricciones (McQuail, 1992, p. 130), variables que en el ámbito interno del medio, indica Macaggi (1991, p. 42), son operacionalizadas por el editor: “otra importante función del editor es conseguir que el estilo general del periódico tenga homogeneidad y reúna las condiciones establecidas por la dirección. Entre sus obligaciones y facultades están -en consulta con los secretarios de redacción- el reducir algún párrafo extenso; reescribir una cabeza de noticia o el título; prescindir de frases, etcétera”.

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

4- Falta de tiempo: El tiempo no solo se vuelve una limitante desde la óptica de la labor del periodista. “La crítica de que los medios simplifican o reducen la realidad se equivoca al no tomar en cuenta las limitaciones de tiempo que los periodistas tienen para ver, escuchar, leer y procesar información”, advierte Monck (2006, p. 51); sino que también desde las posibilidades del público: “La extensión promedio de un artículo que circula en los diarios norteamericanos es de 1.200 palabras. Si uno lee 23 minutos a 250 palabras por minuto (la velocidad promedio), entonces llega a un total de 5.750 palabras al día. Esto es equivalente a cerca de cinco artículos diarios. Ahora bien, hablar continuamente en televisión genera aproximadamente 180 palabras por minuto como máximo, lo cual es

bastante menos eficiente que leer. Dejando de lado la estructura programática y la publicidad, ver televisión nos daría un máximo absoluto de 21.330 palabras por día. Estos son, entonces, los segmentos de atención donde el periodismo debe insertar sus contenidos. Y tiene que hacerlo en competencia con novelas románticas, manuales de autoayuda, dramas, comedias y películas de la televisión. En resumen, el tiempo es el gran reduccionista.” (Monck, 2006, pp. 52).

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

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

del que se dispone. Tras la reformulación de un texto científico en uno periodístico, se ha calculado que la reducción del contenido puede llegar a ser casi del 90 por ciento”, define Alcívar (2007, p. 129).

7- Estereotipos y simplismo: Adrian Monck (2006, p. 53) hace referencia al uso de estereotipos que facilitan el trabajo del periodista y la lectura del público en desmedro de captar la realidad en su complejidad: "El estereotipo no sólo ahorra tiempo en una vida ocupada y es una defensa de nuestra propia posición en sociedad, sino también tiende a protegernos de toda la perplejidad que nos produciría el tratar de ver el mundo en su totalidad y tal cual es". Esto deriva en que a la gente se le presente “siempre lo mismo, en forma cada vez más primitiva, puesto que con arreglo a la economía de señales los propietarios tienen que hacer inversiones cada vez mayores y, en consecuencia, tienen que llegar a un número cada vez mayor de receptores para hacerlas rentables. Y sólo se puede llegar a audiencias cada vez mayores excluyendo la diferenciación y volviendo a lo que todos entienden: malo-bueno, rico-pobre, joven-viejo, bello-feo, esto es, modelos muy sencillos. Con estos pares binarios se tiene así un fuerte efecto dramático, pero a costa de una gran pérdida de realidad y de posibilidades de conocimiento, pues quien selecciona, abstrae, sí, tiene que dejar fuera más y más cosas”, sostiene Romano (2007, p. 16).

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

9- Supuestos intereses del público: La creencia o certeza de que la gente prefiere informarse sobre temas policiales o sexuales, lleva a medios y a periodistas a reducir su labor dejando de lado otras temáticas o poniendo el foco de sus artículos en alimentar el morbo de la gente. Temas medioambientales, científicos o turísticos ocupan lugares marginales en los medios de comunicación porque seguramente periodistas y editores tienen el prejuicio de que no importan y por ende, no son redituables (Romano, 2007).

10- Facilitar la lectura: “Ocurre una elección de determinadas palabras, sustantivos o verbos, que son usadas con varios sentidos. Existen palabras específicas para situaciones específicas. Como las personas están leyendo menos, pierden a veces la noción de esas palabras específicas que definen determinadas situaciones”, afirma Lanyi (2009, p. 47). En el mismo sentido, Macaggi (1991, p. 56) agrega que: “hay en la actualidad una tendencia muy grande a facilitar pautas, una especie de aversión a cualquier texto complejo a fin de no asustar a los lectores, lo que acaba resaltando el entretenimiento rápido, que exige poco raciocinio y tiempo del lector. La compleja diversidad de cada receptor de los mensajes impone al cronista acomodar su forma de expresión al nivel de comprensión de millones de lectores”. Breton y Proulx (1989, p. 181) concluyen que “la búsqueda de la rapidez y del máximo impacto en la transmisión de noticias, la voluntad de una fácil comprensión de las informaciones por parte de lo que los difusores denominan ‘gran público’ obligan demasiado a menudo a los periodistas a ‘contar’ los acontecimientos sin situarlos en un contexto de comprensión más amplio y más crítico, a falta de tiempo y de medios financieros”.

Margarita Riviere (2003, p. 43), asegura que “la Comunicación se ha constituido en el vector principal de la realidad y en la ideología que domina nuestra contemporaneidad ¡Comunicas luego existes! Esta centralidad no deja por ello de

adolecer de varias consecuencias perversas: Una sobredosis de información reduccionista y simplificadora, una comunicación homogénea y unidireccional, guiada por la existencia mercantil que ha convertido al receptor de la comunicación en un producto y en ciertos casos, una falsificación y desinformación deliberada de la información con objetos políticos”.

En la actualidad los fenómenos sociales se interrelacionan cada vez más, pero existe una problemática que es la simplificación de la información, que a su vez genera otro problema, la “distorsión” de la misma. “La simplicidad ve lo uno y lo múltiple, pero no es capaz de ver que lo uno puede ser múltiple. Y por lo tanto distorsiona”, enfatiza De Fontcuberta (2006, p. 32).

Bibliografía específica

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

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

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

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

PREGUNTAS

De selección simple. Indique cuál es la opción correcta:

1- ¿Cuáles han sido siempre las dos maneras tradicionales de sustento para un medio masivo de comunicación?

- a- Publicidad y compra de acciones.
- b- Venta al público y de acciones.
- c- Publicidad y venta/cobro al público.
- d- Venta de acciones y publicidad.

2- ¿Mediante qué prácticas distorsionan la información los periodistas?

- a- Simplificación y opinión.
- b- Reducción y educación.
- c- Opinión y reducción.
- d- Simplificación y reducción.

De selección múltiple. Indique cuáles son las opciones correctas:

3- ¿Qué factores condicionan la práctica periodística?

- a- La teoría aprendida.
- b- La legislación existente.
- c- El medio de comunicación en el que trabaja.
- d- El público.

4- ¿Qué parecen haber perdido muchos de los medios masivos de comunicación en Latinoamérica?

- a- Credibilidad.
- b- Imparcialidad.
- c- Esparcimiento.
- d- Veracidad.

De selección de la mejor respuesta. Todas las opciones son correctas, determine cuál es la mejor o más completa:

5- ¿Qué es el periodismo?

- a- Es el arte de informar a la sociedad.

- b- Es una actividad dedicada a la búsqueda, jerarquización, producción y publicación masiva de información que deberá ser equilibrada y estar basada en la actualidad.
- c- Es una actividad que implica buscar el equilibrio entre los diversos puntos de vista recogidos y construir un relato.
- d- Es una técnica que busca comunicar los hechos de la actualidad.

De selección de la respuesta incorrecta. Indique cuál es la opción incorrecta:

6- ¿En qué consiste la profesión periodística?

- a- Informar.
- b- Opinar.
- c- Publicitar.
- d- Educar.

De completar la respuesta. indique cuál es la opción que completa a la oración:

7- El periodismo es un trabajo político pero no _____

- a- Informativo.
- b- Social.
- c- Educativo.
- d- Partidario.

8- La venta y publicación de prensa gráfica en Argentina ha _____ en la última década.

- a- Crecido.
- b- Descendido.
- c- Desaparecido.
- d- Permanecido igual.

De verdadero o falso. Indique si es verdadero (V) o falso (F) en cada caso:

9- Pareciera existir un gran desfase entre lo que se enseña en las universidades y lo que realmente sucede cuando el periodista se enfrenta con la realidad. V F

10- Los periodistas informan de una manera completa y acabada, presentando la realidad tal cual es. V F

MÓDULO 4

El periodismo especializado: oportunidad profesional y necesidad

Objetivos

- Valorar las ventajas del periodismo especializado,
- Caracterizar los tipos de especializaciones periodísticas,
- Profundizar el conocimiento de las especializaciones periodísticas según el tema,
- Reconocer la variedad y utilidad de las fuentes de información.

Contenidos

- Ventajas del periodismo especializado,
- Los tipos de especializaciones periodísticas,
- Las especializaciones periodísticas según su temática,
- Las fuentes de información para el periodista especializado.

Problemas que aborda el módulo

¿Por qué ser un periodista especializado? ¿Qué tipos de especializaciones periodísticas son posibles? ¿Qué especializaciones temáticas son posibles de cubrir por un periodista? ¿De dónde obtienen la información los periodistas?

1. Ventajas del periodismo especializado

Contenido/problema

¿Por qué ser un periodista especializado?

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

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

Sandra Ball-Rokeach y Melvin Defleur (1997, pp. 158-159) relacionan la creciente especialización de los medios con un principio básico de Durkheim, quien defendía la teoría de que los organismos, al crecer, se tornan más diferenciados y complejos. Esta misma lógica puede adaptarse a la sociedad mediática, ya que a medida que los progresos tecnológicos en comunicación adquieren mayor evolución, la tendencia será hacia una mayor especialización (Abiahy, 2000, p. 24). A su vez, el sistema capitalista exige división del trabajo y la especialización

facilita la formación y actualización de los periodistas que pueden centrar su labor en una misma área.

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

2. Los tipos de especializaciones periodísticas

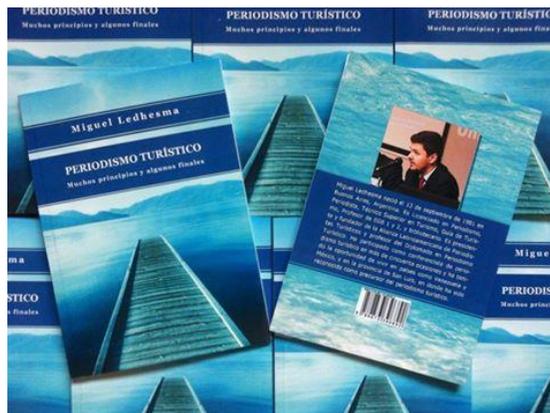
Contenido/problema

¿Qué tipos de especializaciones periodísticas son posibles?

Periodismo especializado es el que resulta de la práctica mediada, masiva y periódica que se enfoca de manera permanente solo en una parcela de la actualidad. Ese trabajo puede estar asociado a:

- A. Un área o esfera de la vida pública (periodismo político, económico, turístico);
- B. un tipo de público específico (por sexo, edad, profesión);
- C. una clase de género o formato (dedicarse exclusivamente a la publicación de crónicas, entrevistas, artículos de opinión);
- D. un tipo de medio en particular (ocuparse de manera particular en televisión, radio, web);
- E. la ubicación a la que se hace referencia en sus artículos (local, regional, nacional, internacional);
- F. el objetivo del trabajo (de investigación, de denuncia, de datos);

O bien se puede llevar a la práctica un tipo de periodismo que surja de la combinación de cualquiera de estos: periodismo político televisivo dirigido a personas de la tercera edad, o periodismo cultural de entrevistas dirigido a mujeres, o periodismo infantil radial sobre la actualidad de Buenos Aires, etc.



3. Las especializaciones periodísticas según su temática

Contenido/problema

¿Qué especializaciones temáticas son posibles de cubrir por un periodista?

Las principales especializaciones del periodismo, identificadas según su temática o área de la vida pública que cubren, son:

- **Periodismo político:** trabaja sobre hechos políticos y gubernamentales.
- **Periodismo económico:** informa sobre el acontecer económico y financiero.
- **Periodismo deportivo:** analiza el desarrollo de eventos deportivos.
- **Periodismo turístico:** se refiere a los acontecimientos que se dan en el sector turístico.
- **Periodismo cultural:** cubre las manifestaciones artísticas y culturales en general.
- **Periodismo científico:** divulga el conocimiento científico.
- **Periodismo policial:** cuenta hechos de la actuación policial que son noticia, y además de las incidencias de la administración de la Justicia, en la que los conflictos, la violencia y los delitos son la materia prima.
- **Periodismo bélico:** presencia y comunica situaciones de guerra.
- **Periodismo tecnológico:** reseña sobre el avance de la informática en todas sus áreas (Pena de Oliveira, 2009).
- **Periodismo educativo:** indaga sobre el acontecer del ámbito educativo.
- **Periodismo religioso:** informa acerca del desarrollo de las religiones en la sociedad.
- **Periodismo ambiental:** se ocupa de la actualidad relacionada con el medioambiente en todo lo que tiene que ver con impactos y modificaciones al entorno natural, a la vez que advierte sobre los deterioros causados por el hombre.
- **Periodismo gastronómico:** comunica todo lo referente al acontecer culinario.
- **Periodismo agropecuario:** basa su labor en los acontecimientos del sector agrícola y ganadero.

Otras especializaciones menos comunes son: periodismo astronómico, periodismo metafísico, periodismo de ciencia ficción, periodismo de derechos humanos, periodismo minero, entre otros. A medida que la vida del hombre evolucione, con seguridad irá apareciendo otros tipos de especializaciones y subespecializaciones dentro de las que ya existen.

4. Las fuentes de información para el periodista especializado

Contenido/problema

¿De dónde obtienen la información los periodistas?

Es una fuente de información periodística toda aquella entidad que brinda información pertinente a los objetivos de una investigación; mientras más fuentes sean consultadas, no solo más respaldo tendrá el artículo sino que más fluida será su escritura.

Existen tantas clasificaciones de fuentes como periodistas en su labor, pero esta clasificación intenta ser general y completa, demostrando que tanto un hecho, como una actividad, una persona, un documento, un ente y un lugar pueden aportar información a la labor periodística:

1- Hechos: pueden ser programados (eventos sociales, juicios, viajes, etc.) o imprevistos (accidentes, decisiones tomadas de último momento, clausuras, fuerzas naturales, etc.). Vale aclarar que lo que convierte a un hecho en programado o imprevisto es lo inesperado de su ocurrencia y ello depende del contexto, por ejemplo un viaje puede ser programado porque el periodista sabía que sucedería o imprevisto porque el viaje de determinada persona lo toma por sorpresa.

2- Actividades: profesiones, oficios, tradiciones, costumbres, etc. De alguna manera son hechos pero que tienen continuidad en el tiempo de una persona o de una sociedad. El viaje de una persona puede ser un hecho si solo sucede de vez en cuando o una actividad si la persona se dedica a viajar de manera constante.

3- Personas: estamos acostumbrados a pensar que las personas que suelen interesar periodísticamente son las celebridades, los políticos, los empresarios distinguidos o los profesionales reconocidos; olvidando que las amas de casa, los vendedores ambulantes o los integrantes de una organización sin fines de lucro,

también pueden ser noticia. Se suele escuchar más a los gobernantes que a los gobernados y a los empresarios más que a los clientes. Puede ser un sujeto que hable en nombre de una organización o por sí mismo.

4- Documentos: son aquellos elementos que portan información decodificada, ya sea escrita, auditiva y/o visual. Un pasaje de bus, un audio de WhatsApp, una fotografía, un video de YouTube, ... son todos documentos que pueden funcionar como fuente de información para el periodista.

5- Entes: básicamente estamos hablando de unidades animales, vegetales, minerales, biológicas o de cualquier objeto creado por el hombre. La presencia o ausencia de ciertas especies animales y/o vegetales, la extracción de minerales o artesanías, prendas de vestir, joyas, muebles, ... pueden aportar datos en una investigación o cobertura periodística.

6- Lugares: son escenarios o sitios que por algún motivo son importantes o interesantes para el periodista. Estos contextos están determinados por la combinación de tiempo y espacio. Puede tratarse de un destino turístico, un aeropuerto, un hotel, un parque, etc.

Estos ejes no solo serán fuentes de información sino que también los posibles ámbitos donde se desate el hecho noticioso.

Bibliografía específica

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

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

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

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

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

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

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

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

PREGUNTAS

De selección simple. Indique cuál es la opción correcta:

1- ¿Cuál es el concepto de “fuente de información”?

- a- Documentos escritos y audiovisuales.
- b- Instrumentos de recolección de información.
- c- Periódicos y revistas.
- d- Cualquier ente que pueda brindar información.

2- ¿Para que utilizan fuentes de información los periodistas especializados?

- a- Para obtener información específica.
- b- Para vender sus artículos.
- c- Para hacerse más reconocidos.
- d- Para no olvidar sus actividades pendientes.

De selección múltiple. Indique cuáles son las opciones correctas:

3- ¿Qué factores favorecieron el desarrollo de la especialización periodística?

- a- Crisis económica.
- b- Decadencia en la credibilidad informativa.
- c- Expansión de la televisión.
- d- Involución del Internet.

4- ¿Quiénes se benefician con la práctica del periodismo especializado?

- a- Periodistas.
- b- Público.
- c- Anunciantes.
- d- Medios masivos de comunicación.

De selección de la mejor respuesta. Todas las opciones son correctas, determine cuál es la mejor o más completa:

5- ¿Qué es el periodismo especializado?

- a- Es un tipo de periodismo.
- b- Es el que resulta de la práctica periódica, mediada y masiva que busca informar e interpretar solo una parcela de la actualidad.

- c- Es un tipo de periodismo que informa y publica de manera mediada y masiva sobre un solo tipo de contenido y dirigiéndose siempre a un público específico.
- d- Periodismo infantil radial sobre la actualidad de Buenos Aires.

De selección de la respuesta incorrecta. Indique cuál es la opción incorrecta:

6- ¿Qué especializaciones temáticas existen?

- a- Periodismo político, económico y social.
- b- Periodismo televisivo, radial y gráfico.
- c- Periodismo turístico, ambiental y tecnológico.
- d- Periodismo policial, deportivo y cultural.

De completar la respuesta. indique cuál es la opción que completa a la oración:

7- Un hecho es igual a _____ solo que no es constante en el tiempo.

- a- Un documento.
- b- Un lugar.
- c- Una actividad.
- d- Una persona.

8- Sin fuentes de información no podría haber _____ .

- a- Noticias.
- b- Secretos.
- c- Publicidad.
- d- Medios de comunicación.

De verdadero o falso. Indique si es verdadero (V) o falso (F) en cada caso:

9- Mientras menos fuentes sean consultadas, más respaldo tendrá el artículo y más fluida será su escritura. V F

10- Todo puede brindar algún dato y por ende ser una fuente de información, solo dependerá del objetivo de la investigación. V F

MÓDULO 5

El periodista turístico: identidad, contradicciones y profesionalismo

Objetivos

- Reconocer la importancia y alcance del periodista turístico,
- Diferenciar publicidad, promoción y relaciones públicas de periodismo turístico,
- Comprender lo que es y significa la publicidad encubierta,
- Identificar la labor de la Organización Mundial de Periodismo Turístico y la existencia de otras organizaciones que agrupan a periodistas especializados en turismo,

Contenidos

- El periodismo turístico,
- Controversias en torno al periodismo turístico,
- La publicidad encubierta,
- La Organización Mundial de Periodismo Turístico y otras organizaciones que agrupan a periodistas turísticos,

Problemas que aborda el módulo

¿Qué es el periodismo turístico? ¿Qué sucede por lo general con el periodismo turístico? ¿Qué es la publicidad encubierta? ¿Cuántas organizaciones que agrupan a periodistas turísticos existen en el mundo?

1. El periodismo turístico

Contenido/problema

¿Qué es el periodismo turístico?

Si bien el periodismo surge como un campo disciplinar generalista que informa a partir de la actualidad en su conjunto, la diversificación en los avances científicos y tecnológicos, como así también otro conjunto de variables históricas y socio-culturales que han afectado a las sociedades contemporáneas, han impulsado renovados modos de recepción y consumo mediático.

Esta situación - como se ha mencionado anteriormente - ha llevado a las empresas periodísticas a fomentar la constitución de ramas o áreas temáticas específicas de tratamiento informativo como la política, la económica, la deportiva y la cultural, entre otras, categorías que también se ven reflejadas en las secciones en las que suelen dividirse los medios de comunicación.

Txema Ramirez de la Piscina (1997) sostiene que la especialización es un hecho irreversible que responde a una demanda social. El público quiere cada vez más contenidos específicos y minuciosos y el periodista debe conocer los temas en profundidad y debe saber explicarlos (Salazar 1998, p. 1). Por su parte, Pedro Ortiz Simarro (1997), citado también por Salazar (1998, p. 6) asegura que el periodista especializado puede ser tan bueno como el generalista, ya que además de conocer en profundidad un tema sigue siendo un informador de todo terreno.

Si bien la especialización periodística en turismo no es tan incipiente como la tecnológica o la medioambiental, es aún desconocida por muchos periodistas y medios de comunicación. “La comunicación turística puede revelar simultáneamente en el mismo artículo las cuatro funciones del periodismo (informar, fiscalizar, educar y entretener), 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, p. 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” (Manrique Guerra, 1996, p. 27).

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, 2014). De ninguna manera el periodismo turístico debería confundirse como parte de las relaciones públicas de los prestadores turísticos o como una herramienta publicitaria.

2. Controversias en torno al periodismo turístico

Contenido/problema

¿Qué sucede por lo general con el periodismo turístico?

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”, analiza Fürsich (2002, p. 61).

En 2001, Thomas Swick citado por Hanusch (2009, p. 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).

En Ledhesma (2016) se describen las siguientes situaciones factibles de encontrar en los medios masivos de comunicación cuando se publica sobre turismo:

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

- *Se realizó taller para que periodistas turísticos aprendan sobre cómo promover el turismo en ...*

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

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

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

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

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

4- También se observa una constante cosificación del turismo.

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

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

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

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

- *Así se preparan en ... para las próximas vacaciones*
- *Los hoteles se renuevan en vistas del próximo fin de semana largo*
- *Se prevé un aumento del 15% para el próximo receso vacacional*
- *Atentados en ... : el sector turístico afronta una etapa de retrocesos*
- *Mueren dos turistas ... en ...*
- *Terremoto afecta temporada alta en ...*

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

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

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

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

- 11- La periodicidad es un principio periodístico en crisis**, encontrándose en varias ocasiones, revistas que salen publicadas un mes y al mes siguiente no lo hacen, o sitios web que no publican todos los días. Es muy común encontrar que los suplementos turísticos, los programas radiales y televisivos aparecen los fines de semana, y que los portales de Internet no publican durante justamente los sábados y domingos.
- 12- En muchas ocasiones toda la presentación se reduce a crónicas viajeras que rozan más lo literario** y el entretenimiento, que lo periodístico.
- 13- La mirada suele estar puesta más en destinos internacionales** que en el turismo local y nacional.
- 14- El género más utilizado resulta ser siempre la noticia.** Hay poca elaboración de otros géneros que implican mayor esfuerzo del pensamiento, mayor creatividad y mayor escritura, así como más tiempo y hasta más recursos para su investigación previa.
- 15- Las temáticas turísticas que prevalecen** son los eventos, las novedades empresariales y los sucesos gubernamentales.
- 16- Las secciones políticas, policiales o de espectáculo superan en importancia al turismo** que, no solo no aparece a diario en los medios generalistas, sino que cuando aparece ocupa mucho menos espacio que las demás áreas.

3. La publicidad encubierta

Contenido/problema

¿Qué es la publicidad encubierta?

Otro aspecto a tomar en cuenta es la confluencia de la publicidad y la información (no siempre de manera explícita), un recurso al que muchos medios de comunicación acuden actualmente con fines comerciales encubiertos.

La publicidad es “un proceso de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (Ortega, 1997, p. 23) que mucho dista de la finalidad social del periodismo. Sin embargo, pareciera que los propósitos económicos de los medios de comunicación, en muchas ocasiones se anteponen a los valores informativos, confundiendo los límites entre la actividad publicitaria y la periodística.

De esta manera, mientras la información se transforma en publi-información (publinota) o en publicidad encubierta, “los anunciantes toman prestado del periodismo formatos y estilos” (Labio, 2006, p. 63), distorsionando aún más estos límites: “el lector no percibe así el contenido de manera explícitamente publicitaria, sino que este se inserta en la continuidad discursiva del periódico tomando de él la referencia informativa” (Labio, 2006, p. 64).

En el mismo sentido, Eco (2002, p. 9) advierte: “para volverse semanales, los diarios aumentan las páginas; para aumentar las páginas luchan por la publicidad; para tener publicidad aumentan de nuevo las páginas e inventan los suplementos; para ocupar todas esas páginas deben entonces contar cualquier cosa”.

El conflicto que plantea la publinota en Argentina no es solo ético sino que también legal: desde el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) hasta la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual advierten y limitan sobre el incorrecto uso de publicidad en medios periodísticos.

4. La Organización Mundial de Periodismo Turístico y otras organizaciones que agrupan a periodistas turísticos

Contenido/problema

¿Cuántas organizaciones que agrupan a periodistas turísticos existen en el mundo?

La Organización Mundial de Periodismo Turístico (OMPT) nace el 13 de marzo de 2011, primero como una organización local en San Luis, Argentina y luego como una organización de alcance latinoamericano (Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos) para convertirse en 2017 en una organización de alcance mundial. Ha realizado congresos sobre periodismo turístico en sitios como Mendoza (Argentina), La Serena (Chile), Panamá (Panamá), Nuevo León (México), Mar del Plata (Argentina), Medellín (Colombia), Tegucigalpa (Honduras) e Iguazú (Argentina).

La OMPT agrupa a periodistas y profesionales del turismo de todo el mundo y es responsable del dictado de diversos diplomados sobre periodismo turístico y turismo. Otras organizaciones en el mundo que congregan a periodistas turísticos son:

Alemania	Bélgica
1- Vereinigung der Caravan- und Touristik-Journalisten 2- Vereinigung Europäischer Journalisten 3- Interessengemeinschaft Touristik und Motorjournalisten 4- Club der Tourismus Journalisten Berlin-Brandenburg	1- Belgische Beroepsvereniging van Toeristische Journalisten 2- Belgische Vereniging van Toeristische Schrijvers en Journalisten 3- Belgian Federation of Tourist Press 4- Unie der Belgische Journalisten en Toeristische Schrijvers
Argentina	Australia

1- Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos 2- Círculo de Periodistas Turísticos de la Provincia de San Luis	1- Australian Travel Reporter 2- Australian Society of Travel Writers Incorporated
Bolivia	Brasil
Círculo de Prensa Turística de Bolivia	Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo
Bulgaria	Chile
Association Bulgare des Journalistes et Ecrivains du Tourisme	Asociación de Periodistas de Turismo de Chile
Chipre	Colombia
Cyprus Travel Journalists Association	1- Asociación Colombiana de Periodistas y Escritores de Turismo 2- Red Colombiana de Periodistas de Turismo
Costa Rica	Croacia
Asociación Costarricense de Periodistas de Turismo	Hrvatska udruga turistickih pisaca i novinara u turizmu
Cuba	Curazao
Círculo Especializado en Turismo de la Unión de Periodistas de Cuba	Círculo de Escritores y Periodistas del Turismo Antillano
Ecuador	Egipto
Sociedad de Periodistas y Escritores Turísticos del Ecuador	Egyptian Association of Journalists and Travel Writers
Eslovaquia	Eslovenia
Klubu FIJET SSN	Drustvo Turisticnih Novinarjev Slovenije
España	Estados Unidos
1- Asociación Galega de Xornalistas e	1- North American Association of

<p>Escritores de Turismo 2- Asociación Asturiana de Periodistas y Escritores de Turismo 3- Asociación de Periodistas y Escritores de Turismo de Euskadi 4- Asociación Catalana de Periodistas y Escritores de Economía y Turismo 5- Asociación Castellana y Leonesa de Escritores y Periodistas de Turismo 6- Asociación Balear de Periodistas y Escritores de Turismo 7- Asociación de Periodistas y Escritores de Periodismo de Extremadura 8- Asociación Valenciana de Periodistas y Escritores de Turismo 9- Asociación Alicantina de Periodistas y Escritores de Turismo 10- Asociación Andaluza de Periodistas y Escritores de Turismo 11- Asociación Internacional de Periodistas y Escritores Latinos de Turismo 12- Federación Española de Periodistas y Escritores de Turismo 13- Spanish Association of Journalists and Travel Writers 14- Asociación Madrileña de Periodistas y Escritores de Turismo</p>	<p>Travel and Lifestyle Writers 2- Midwest Travel Writers Association 3- Travel Journalists Guild 4- US Travel Editors and Journalists 5- North American Travel Journalists Association 6- Asociación de Periodistas Hispanos de Turismo de New York</p>
Francia	Grecia
<p>1- Fédération Internationale des Journalistes et Écrivains du Tourisme 2- Association Française des Journalistes et Ecrivains du Tourisme 3- Association des journalistes de Tourisme 4- Association des Journalistes des Vacances et de Loisirs de Plein Air</p>	<p>Greek Tourism Journalists Association</p>

5- Association Professionnelle des Journalistes du Tourisme	
Guatemala	Hungría
Asociación Guatemalteca de Periodistas Especializados en Turismo	Federation of Hungarian Journalists: Tourism and Gastronomy Section
Israel	Líbano
Israel Association of Travel & Tourism Journalists	Association Libanese des Journalistes et Ecrivains du Tourisme
Nepal	Nicaragua
Nepal Travel Trade Reporter	Prensatur Nicaragüense
Nigeria	Países Bajos
Association of Nigeria Journalists and Writers of Tourism	Guilde van Toeristisch Journalisten
Pakistán	Panamá
Ecotourism Society Pakistan	Asociación Panameña de Prensa Turística
Paraguay	Perú
Asociación de Periodistas Turísticos de Paraguay	1- Red de Prensa Turística del Perú 2- Asociación de la Prensa Turística del Perú 3- Círculo de Periodistas de Turismo de Loreto
Polonia	Reino Unido
1- Polish Association of Travel Journalists and Writers 2- Stowarzyszenie Dziennikarzy Podroznikow	1- Travel Writers 2- British Guild of Travel Writers
República Checa	República Dominicana
Czech Travel Press	Asociación Dominicana de Prensa

	Turística
Rumania	Rusia
Clubul Presei de Turism din Romania	1- UJETrus Russian Travel Journalists and Writers Association 2- Russian Association of FIJET Journalists
Suecia	Suiza
Sveriges Turistjournalister	Association Suisse des Journalistes du Tourisme
Túnez	Uganda
Association Tunisienne des Journalistes et Ecrivains du Tourisme	Uganda Tourism Press Association
Turquía	Ucrania
1- Association of Professional Tourism Writers, Journalists & Editors 2- Association of Turkish Travel Journalists	1- International Federation of Travel Writers and Journalists Ukraine 2- Club of Journalists Writing of Tourism
Uruguay	Venezuela
Círculo de Periodistas de Turismo del Uruguay	Círculo de Periodistas, Editores y Escritores Promotores de Turismo de Venezuela

Bibliografía específica

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

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

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

Hanusch, F. (2014). "The geography of travel journalism: Mapping the flow of travel stories about foreign countries." Amsterdam: International Communication Gazette. Págs. 47-66. Hanusch, F. (2009). "Taking travel journalism seriously: Suggestions for scientific inquiry into a neglected genre." Brisbane: Creativity and Global Citizenship. Págs. 623-636.

Ledhesma, M. (2016). *Mapa de medios especializados en turismo de Latinoamérica, Estados y España*. Buenos Aires: Organización Mundial de Periodismo Turístico.

Ledhesma, M. (2016). *Periodismo turístico: muchos principios y algunos finales*. Buenos Aires: Organización Mundial de Periodismo Turístico.

PREGUNTAS

De selección simple. Indique cuál es la opción correcta:

1- ¿Qué papel desempeña la Organización Mundial de Periodismo Turístico?

- a- Compra medios de comunicación especializados en turismo.
- b- Vende espacios publicitarios para empresas turísticas.
- c- Ofrece viajes para conocer el mundo.
- d- Agrupa y capacita a periodistas turísticos de todo el mundo.

2- ¿Por qué la publicidad encubierta es antiética e ilegal?

- a- Se toman prestados formatos y estilos periodísticos para que el público crea que se lo está informando cuando en realidad se le está tratando de vender un producto o servicio.
- b- Se toman prestados formatos y estilos publicitarios para que el público crea que se lo está informando cuando en realidad se le está tratando de vender un producto o servicio.
- c- Se toman prestados formatos y estilos periodísticos para que el público crea que se le está vendiendo un producto o servicio cuando en realidad se lo está informando.
- d- Se toman prestados formatos y estilos publicitarios para que el público crea que se le está vendiendo un producto o servicio cuando en realidad se se lo está informando.

De selección múltiple. Indique cuáles son las opciones correctas:

3- ¿Cuáles son los errores más comunes que cometen los periodistas turísticos?

- a- Informar solo sobre los aspectos positivos del turismo.
- b- No profundizar demasiado en el conocimiento de los hechos.
- c- Dejar de lado la actualidad, cubriendo temas pasados o atemporales.
- d- Construir relatos muy individuales sin considerar demasiadas fuentes.

4- ¿De qué manera se comunica, por lo general, el turismo en los medios masivos de comunicación?

- a- Aparece en portada y/o ocupa un espacio importante cuando sucede alguna tragedia.
- b- Se hace un gran uso o abuso de la imagen.
- c- Se utiliza una gran variedad de géneros y formatos periodísticos: noticias, crónicas, reportajes, entrevistas y artículos de opinión.
- d- Se limita a la publicación de cifras.

De selección de la mejor respuesta. Todas las opciones son correctas, determine cuál es la mejor o más completa:

5- ¿Qué hace un periodista turístico?

- a- Informa sobre la actualidad del turismo.
- b- Investiga sobre el desplazamiento potencial o real de los sujetos.
- c- Publica sobre el contexto socio-político del turismo.
- d- De ninguna manera el periodismo turístico debería confundirse como parte de las relaciones públicas de los prestadores turísticos o como una herramienta publicitaria.

De selección de la respuesta incorrecta. Indique cuál es la opción incorrecta:

6- El periodismo turístico muchas veces es confundido con

- a- La promoción de destinos.
- b- La Literatura de viajes.
- c- Relaciones públicas.
- d- El periodismo de investigación.

De completar la respuesta. indique cuál es la opción que completa a la oración:

7- Un periodista turístico debe _____ sobre lo que acontece en un destino.

- a- Hacer publicidad.
- b- Mentir.
- c- Contar historias.
- d- Informar.

8- En Latinoamérica y el Caribe hay _____ veinte organizaciones que agrupan a periodistas turísticos.

- a- Menos de.
- b- Más de.
- c- Al menos.
- d- Casi.

De verdadero o falso. Indique si es verdadero (V) o falso (F) en cada caso:

9- En Argentina existen solo dos organizaciones activas que agrupan a periodistas turísticos. V F

10- España es el país con menos organizaciones de periodistas turísticos en el mundo. V F

MÓDULO 6

El tratamiento y construcción de la información turística desde la labor periodística

Objetivos

- Evaluar la presencia del turismo en los medios masivos de comunicación,
- Comprender las particularidades del lenguaje turístico,
- Categorizar los géneros periodísticos en correspondencia con la información turística,
- Advertir las temáticas que prevalecen y las que no en relación a la información turística.

Contenidos

- La presencia del turismo en los medios masivos de comunicación,
- El lenguaje del periodista turístico,
- Los géneros periodísticos y su relación con la información turística,
- Temáticas prevalecientes en la comunicación turística.

Problemas que aborda el módulo

¿Cuál es la situación de los medios de comunicación que informan sobre turismo?
¿Qué particularidades tiene el lenguaje en turismo? ¿Qué géneros periodísticos existen y cómo se relacionan con el turismo? ¿Qué temas se comunican y cuáles no?

1. Mapa de medios de comunicación masiva especializados en turismo

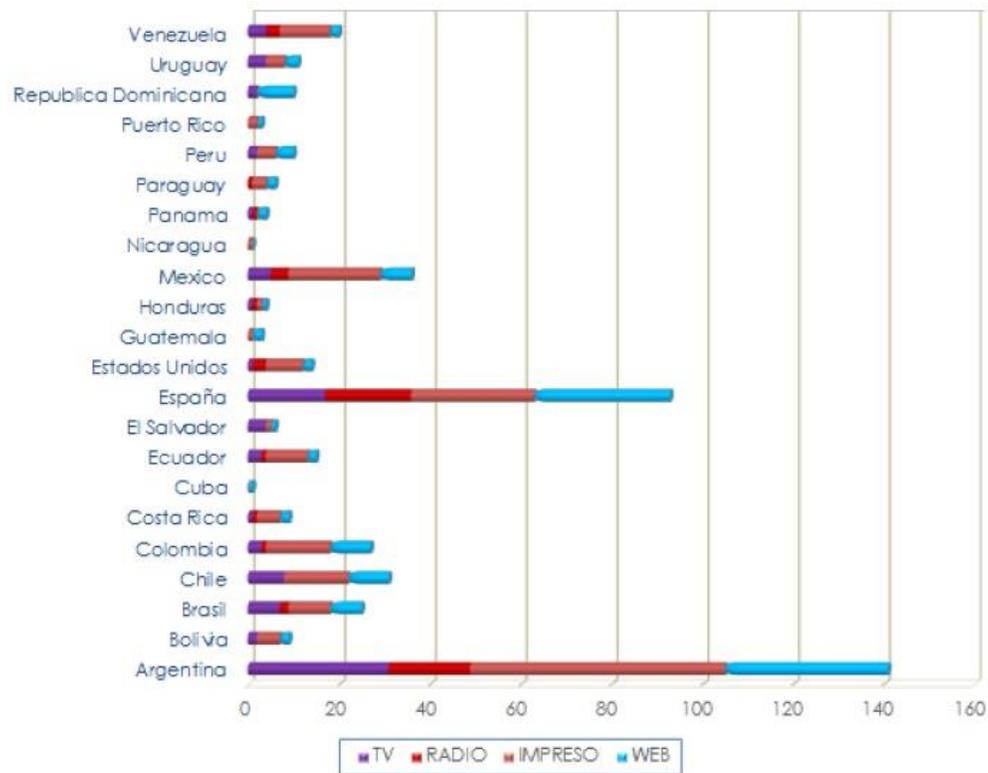
Contenido/problema

¿Cuál es la situación de los medios de comunicación que informan sobre turismo?

En mayo de 2014, los estudiantes del Diplomado en Periodismo Turístico reciben la consigna de investigar qué medios de comunicación periodísticos especializados en turismo existen en cada uno de sus países. Luego de un año y medio de ordenamiento, actualización, análisis y control, con el que también han colaborado alumnos de la edición 2015 del Diplomado, se ha logrado conformar el primer Mapa de medios turísticos informativos de Latinoamérica, España y Estados Unidos. Se han dejado de lado aquellos medios que son puramente promocionales, institucionales o que se limitan al relato de una experiencia personal de un viaje.

Este trabajo inédito, que ha relevado 480 medios masivos de comunicación, presenta su información ordenada alfabéticamente por países y según tipo de medio: **Televisión**, programas (que no forman parte de un canal turístico) y canales especializados en turismo; **Radio**, programas (que no forman parte de una emisora especializada) y emisoras turísticas; **Impreso**, periódicos/diarios, suplementos y revistas; y **Web**, sitios y blogs. Este Mapa pretende ser una herramienta orientativa, descriptiva y exploratoria, que permita conocer en qué situación se encuentra actualmente el periodismo turístico en el sistema de los medias. No es una recopilación cronológica o histórica y a su vez, es un aporte que podrá facilitar la comunicación y conocimiento de todos los actores del sector.

Medios relevados por país



El Mapa de Medios de Comunicación Periodísticos Especializados en Turismo de Latinoamérica, España y Estados Unidos puede ser consultado de manera completa y gratuita aquí: https://www.academia.edu/27209568/Historia_del_Turismo_de_Espa%C3%B1a_y_Europa

2. El lenguaje del periodista turístico

Contenido/problema

¿Qué particularidades tiene el lenguaje en turismo?

María Vittoria Calvi (2001) sostiene que “la marcada dimensión internacional del turismo repercute inevitablemente sobre el léxico que lo caracteriza, constituido frecuentemente por internacionalismos, la mayoría de origen anglosajón, con algunas excepciones, como por ejemplo hotel, de origen francés.

De todas formas el papel principal recae en el inglés: la misma palabra que define el sector entero, es decir, turismo, procede del inglés y se encuentra en los principales idiomas europeos, con las necesarias adaptaciones.

El sector relativo a viajes y transporte, en el léxico español es en el que se registra el más elevado porcentaje de anglicismos (Medina López 1996: 28-29): en la mayoría de los casos se trata de préstamos comunes a muchos idiomas y de gran difusión internacional.

El léxico turístico asimila una terminología amplia procedente de diversos campos (geografía, economía, historia del arte, etc.). Balboni (1989: 56-57) describe la microlengua del turismo “como un haz de microlenguas interrelacionadas, relativas a hotelería y restauración, transacciones comerciales, transportes, burocracia internacional, tiempo libre y espectáculos, historia y arte; estas microlenguas son utilizadas en los diferentes contextos por los que se mueve el operador turístico, entre los cuales sobresalen: hotelería y restauración, agencias de viajes, taquillas, guía turístico, oficina de informaciones y planificación de excursiones”.

Distinguimos principalmente y a grandes rasgos, dos tipos de vocablos:

1- El específicamente relacionado con las organizaciones y actividades turísticas:

- Agencia de Viajes: paquete, voucher, bed and breakfast,
- Alojamiento temporal: hotel, camping, hostel,
- Guía de Turismo: city tour, guiada,
- Lugares y atractivos turísticos: mirador,
- Viajar: vacaciones, vacacionar, viajante, viajero, turista, excursionista, excursión, tour, travel, itinerario, recorrido, camino, circuito, ruta.

2- El que es tomado de otras áreas y se vuelve turístico según el contexto:

- Gastronomía: catering, breakfast, gourmet,
- Transporte: boleto, check in, charter, duty free, clase turista, transfer,
- Economía: feria, boutique, oferta, demanda, compras, negocios,
- Arte: museo, galería, patrimonio,
- Geografía: organización del territorio, relieve, microclima,

3. Los géneros periodísticos y su relación con la información turística

Contenido/problema

¿Qué géneros periodísticos existen y cómo se relacionan con el turismo?

La definición de géneros más aceptada a nivel general es la que formula Bajtín: "tipos relativamente estables de enunciados" (Seixas 2009:43). "Los géneros discursivos en general no son algo estático, algo que permanece indefinidamente igual a sí mismo. Los géneros toman sus características definitorias de la relación directa que se establece entre la lengua y el uso concreto que hacen de ella los hombres en sus distintas actividades. De esto se desprende que, si un género discursivo se vincula esencialmente con una práctica social determinada, el cambio o evolución de las prácticas sociales, implicará necesariamente un cambio en los géneros" (Astorres 1995:39).

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

"Los géneros facilitan el trabajo común. Cuanto más se respeten las convenciones propias del género, nacidas de una peculiar relación entre el contenido y la forma, más homogéneo resultará el trabajo" (Gomis 1991:44). Teniendo en cuenta las características generales de los enunciados periodísticos, se pueden distinguir tres grandes formas de expresión que implican intencionalidades diferentes, pero sobre todo tres modalidades distintas de construir la realidad: género informativo, género interpretativo y género opinativo.

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

GÉNEROS PERIODÍSTICOS				
Informativo	Interpretativo, mixto o híbrido			De Opinión
FORMATOS				
Noticia	Reportaje	Entrevista	Crónica	Editorial, crítica, comentario, columna.

Noticia

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

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

Deborah Potter (2006:6) establece una distinción entre noticias duras y noticias blandas. Las primeras hacen referencia a sucesos que acaban de acontecer y es necesario darlos a conocer de manera apremiante, "la comunidad necesita esa información de inmediato porque el hecho afecta la vida diaria de la gente". Y las noticias blandas, en cambio, pueden ser publicadas en un día diferente al que fueron elaboradas, "muchos periódicos y sitios de noticias en línea tienen secciones por separado para historias blandas sobre estilos de vida, el hogar y la familia, las artes y el entretenimiento". En ese mismo sentido, Virginia Escalona (2012:9) se expresa de las temáticas en las noticias del periodismo turístico: "aniversarios, renovaciones o la creación de agencias de viajes "online" o espacios de ofertas de vuelos, hoteles y paquetes vacacionales".

Crónica

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

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

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

Es común encontrarse con crónicas que narran viajes y describen lugares, sin embargo será importante no confundir una crónica literaria con una crónica periodística, siendo las primeras las que prevalecen en los medios de comunicación que se dicen especializados en turismo.

EJEMPLOS

<http://www.letraslibres.com/revista/convivio/iran-cronica-de-viaje>

<http://entrellanuras.com/index.php/en/turismo/10-turismo/32-huellas-en-el-sector-empresarial-turistico-en-la-zona-norte>

<http://www.elobservador.com.uy/ibiza-un-roce-una-las-mecas-del-ocio-n298676>

<http://cronicasdeturismo.blogspot.com.ar/2014/09/guadalajara-guadalajara.html>

Reportaje

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

"El reportaje requiere un tiempo más largo de elaboración que otros géneros ya que precisa consultar diversas fuentes... intenta explicar los hechos y las circunstancias que los envuelven con mayor detalle que las noticias: descubre causas, revela detalles desconocidos" (Chomski y Levis 2000:30).

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

Entrevista

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

Existen tres tipos de entrevistas que pueden practicarse combinadas o por separado: la biográfica, que busca información sobre la vida de una persona, un grupo o institución; la de opinión, que pretende conocer el punto de vista de una

persona, grupo o institución sobre un hecho; y la entrevista de actualidad, que indagará sobre datos que puedan aportar a comprender un acontecimiento o tema. “La entrevista no ha sido nunca un género propio del periodismo de viajes pero, actualmente, es habitual encontrarlo en diferentes publicaciones... los entrevistados no son viajeros importantes sino personas conocidas del mundo del teatro, cine, humor, música, danza, etc., que dan a conocer sus vivencias y su opinión acerca de un determinado lugar, así como sus gustos, manías y preferencias a lo hora de viajar” (Escalona, V. 2012:10).

La entrevista periodística: 10 razones para no preguntar

01. No pregunte lo que ya sabe,
02. No pregunte lo que ya otros han preguntado,
03. No haga preguntas cuyas respuestas se limiten a un “sí” o un “no”,
04. No pregunte aquello que pueda herir al entrevistado,
05. No pregunte lo que el entrevistado espera escuchar,
06. No pregunte para alimentar el ego del entrevistado,
07. No pregunte para alardear,
08. No pregunte lo que no está capacitado para entender,
09. No pregunte lo que a nadie le importa,
10. No pregunte si no hay nada que preguntar.

@MiguelLedhesma

Artículo de opinión

"Los juicios y razonamientos son enlazados mediante conectores lógicos que permiten la demostración" (Atorresi 1995:36), es decir, un periodista expone sus "ideas y juicios valorativos referidos a sucesos que son o han sido noticia recientemente" (Chomski, 2000:30).

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

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

EJEMPLOS

<http://www.bculinary.com/es/noticias/el-auge-del-turismo-gastronomico-articulo-de-opinion-por-joxe-mari-aizega-director-general-de-basque-culinary-center>

<http://runrun.es/internacional/diploos/40684/editorial-el-turismo-hacia-venezuela-de-verdad-crecio.html>

http://elpais.com/elpais/2013/09/25/opinion/1380136722_486421.html

<http://www.paginasiete.bo/opinion/2014/9/21/turistas-israelis-bolivia-32836.html>

Aclaraciones finales

No existe el género periodístico de entretenimiento: como los juegos o historietas que aparecen al final de un periódico. En todo caso, estos discursos pueden entrar en una clasificación que haga referencia a medios de comunicación, pero no a periodismo. La publicidad o los avisos clasificados tampoco son géneros periodísticos.

Entrevista: si un artículo presenta la palabra de una o más personas que hablan con respecto a un hecho, eso no significa que estemos en presencia de una entrevista. Por lo general, un artículo periodístico siempre tuvo que haber requerido de haber consultado a otras personas, pero eso es parte de enriquecer mi noticia, crónica, reportaje o artículo de opinión. En una entrevista el

entrevistado hablará durante varios párrafos y será tan o más importante que el hecho noticiable, y la estructura tradicional responde a Pregunta: respuesta / Pregunta: respuesta /... Debe entenderse también que entrevista y reportaje no son lo mismo.

Crónica: la simple descripción que da cuenta de la inauguración de un nuevo hotel y que se limita a mencionar el dónde, cuándo, qué, quiénes, para qué y por qué con la palabra de alguno de los invitados, no es una crónica. Es una noticia. La crónica abunda en descripciones, toma al tiempo como un protagonista en el relato, los sujetos suelen ser presentados con algo más que un nombre y apellido. El periodista se involucra con los cinco sentidos y en muchos casos opina en primera persona (y no por eso es un artículo de opinión).

Reportaje: nunca podríamos decir que es un reportaje si el artículo es de cinco párrafos, por qué? Profundidad, equilibrio, interpretación, investigación, son algunos de los aspectos necesarios para realizar un reportaje y eso jamás podrá ser resumido en un par de párrafos.

Artículo de opinión: aquí hay un periodista o un medio de comunicación que de manera directa se dispone a opinar sobre un hecho que ha sido o es noticia, o sobre algún aspecto de la vida que considera necesario poner en discusión. ¿Habrá información además de opinión en el texto? Claro que sí, porque ese periodista dará su opinión basándose en datos y hechos, su crítica estará bien fundamentada y ello le dará valor periodístico. En cambio un artículo que solo presenta la opinión de otras personas no es un artículo de opinión, será una noticia, crónica o reportaje que da cuenta de la mirada de la gente.

4. Temáticas prevaletientes en la comunicación turística

Contenido/problema

¿Qué temas se comunican y cuáles no?

Existen temas que los medios de comunicación incluyen en sus noticias y otros que no. Jaramillo Panesso (1988) citado por Manrique Guerra (1998, p. 100) advierte en cuanto al periodismo turístico, dos clases de sesgos: el campo de especialización del turismo gubernamental que privilegia los destinos y los servicios de mayor categoría o bien los intereses concretos de los anunciantes en tanto el público solo encuentra presencia informativa en el mercado de ciertas empresas y ciertos destinos, con exclusión de otros.

Por su parte, Manuel Toro (1997) enfoca la especialización turística hacia la importancia de cuidar el medio ambiente, de promocionar los valores culturales y de formar una opinión pública favorable al derecho del disfrute del tiempo libre (Manrique Guerra, 1998, p. 14).

Virginia Escalona (2012, p. 9) expresa que las temáticas que abarcan las noticias turísticas son eventos, ofertas comerciales y apertura de agencias de viajes, cuando en realidad “el periodismo, por ser una actividad de carácter social, se preocupa de la vida social, de su desarrollo, de sus éxitos y de sus problemas, especialmente de aquellos cuyas adecuadas soluciones deben proporcionarlas los principios éticos y jurídicos”.

Por tal razón, “la actividad periodística no puede desenvolverse en un ambiente mediocre, de coacción, en la ignorancia de sus obligaciones y posibilidades ni en un conocimiento aparente de los motivos de las noticias producidas”, enfatiza Repullés (1986, p. 8). En ese mismo sentido, Segundo Llanos Horna (1993, p. 17) manifiesta que el periodismo es “una activa fuerza política” que “influye directamente en la realidad cotidiana, contribuyendo a organizar un mundo material según los contenidos ideológicos que transmite”.

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

Por lo general, los periodistas turísticos suelen en su mayoría informar sobre servicios empresariales y destinos turísticos, dejando de lado otros hechos turísticos, iguales o más importantes, como pueden ser el medioambiente, la seguridad o la salud.

Bibliografía específica

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

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

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

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

PREGUNTAS

De selección simple. Indique cuál es la opción correcta:

1- ¿Qué es el Mapa de Medios de Comunicación Periodísticos Especializados en Turismo de Latinoamérica, España y Estados Unidos?

- a- Un mapa dibujado con los países y medios de comunicación turísticos.
- b- Un listado de periodistas turísticos ordenados por países.
- c- Un listado de medios masivos de comunicación especializados en turismo, ordenados alfabéticamente por países y según tipo de medio.
- d- Un libro que contiene mapas con atractivos turísticos.

2- ¿Cuáles son los dos grandes tipos de vocablos que conforman el lenguaje turístico?

- a- Los que son específicamente turísticos y los tomados de otras áreas.
- b- Los que son específicamente turísticos y los que inventan los turistas.
- c- Los que son específicamente hoteleros y los tomados de otras áreas.
- d- Los que son específicamente hoteleros y los que inventan los turistas.

De selección múltiple. Indique cuáles son las opciones correctas:

3- El léxico turístico se compone de términos que proceden de diversos campos:

- a- Geografía.
- b- Transporte.
- c- Arte.
- d- Economía.

4- ¿Qué tipos de géneros periodísticos existen?

- a- Interpretativo.
- b- Narrativo.
- c- Informativo.
- d- Opinativo.

De selección de la mejor respuesta. Todas las opciones son correctas, determine cuál es la mejor o más completa:

5- ¿Cuál es la relación entre los diferentes formatos periodísticos?

- a- La noticia es un formato en sí mismo pero a la vez es constitutiva de los demás formatos.
- b- El reportaje es un formato en sí mismo pero que a su vez puede aglutinar a los demás formatos en su construcción.
- c- La crónica es un formato en sí mismo pero a su vez aglutina a la noticia. Lo mismo sucede con la entrevista y con cualquiera de los formatos de opinión.
- d- La noticia es un formato en sí mismo pero a la vez es siempre constitutiva de los demás formatos. El reportaje también es un formato en sí mismo pero a su vez puede aglutinar a los demás formatos en su construcción.

De selección de la respuesta incorrecta. Indique cuál es la opción incorrecta:

6- ¿Para qué son útiles los géneros periodísticos?

- a- Para facilitar el trabajo del periodista.
- b- Para orientar el consumo del público.
- c- Para lograr el apoyo de más anunciantes.
- d- Para conseguir variedad en el discurso.

De completar la respuesta. indique cuál es la opción que completa a la oración:

7- El lenguaje turístico está compuesto por muchos _____ .

- a- Adjetivos.
- b- Internacionalismos.
- c- Sustantivos de la economía.
- d- Vocablos abstractos.

8- La mayoría de las palabras que conforman el lenguaje del turismo provienen del idioma _____ .

- a- Francés.
- b- Español.
- c- Alemán.
- d- Inglés.

De verdadero o falso. Indique si es verdadero (V) o falso (F) en cada caso:

9- Los géneros periodísticos nunca cambian. V F

10- Cuando se informa sobre turismo, la mayoría de las veces se tratan temáticas ligadas a lo comercial. V F

MÓDULO 7

La información turística en los medios de comunicación: la prensa gráfica, la Internet, la radio y la televisión.

Objetivos

- Conocer la situación del turismo en la prensa gráfica,
- Identificar la presencia del turismo en Internet,
- Evaluar el alcance del turismo radial,
- Analizar labor periodística en televisión.

Contenidos

- La prensa gráfica y el turismo,
- El periodismo turístico en Internet,
- La radio y los programas dedicados al turismo,
- La presencia del turismo en televisión.

Problemas que aborda el módulo

¿Qué sucede con los periódicos, suplementos y revistas especializadas? ¿Cómo puede aprovechar Internet un periodista turístico? ¿Cómo planificar un programa de radio turístico? ¿Qué sucede con los programas de televisión especializados en turismo?

1. La prensa gráfica y el turismo

Contenido/problema

¿Qué sucede con los periódicos, suplementos y revistas especializadas?

Los periódicos

Al contrario de lo que sucede con el deporte, no existen en Argentina ni en ningún país del continente, periódicos de publicación diaria especializados en turismo ¿No ocurren a diario hechos publicables sobre el turismo? ¿No habría público interesado en leer sobre turismo cada día? ¿No es rentable publicar un periódico turístico a diario? ¿No existen suficientes anunciantes en el sector como para sostener un emprendimiento de estas características?

Por otro lado, los periódicos generalistas que consumimos a diario poco espacio le destinan al turismo, aparece en portada cuando llegan las vacaciones o cuando ocurre alguna tragedia. Además, son escasos los periódicos que poseen una sección fija entre sus páginas destinadas al turismo.

Política, economía, policial, espectáculo y deporte siempre tienen mayor protagonismo, en comparación al turismo que con suerte logra ser noticia una o dos veces al día, cuando muchas veces en realidad nunca aparece en los periódicos de tirada diaria.

Los suplementos de turismo

En Argentina, los suplementos turísticos comienzan a circular de manera regular durante la década del 90. Tal es el caso del suplemento Viajes del diario **Clarín**, del suplemento Turismo del diario **La Nación** y Turismo 12 del diario **Página 12**, suplementos que hasta la actualidad son de tirada dominical.

Otros diarios que cuentan con suplementos de turismo en Buenos Aires son **Diario Popular** y **Perfil**. En el interior bonaerense, **La Voz del Pueblo** realiza una tirada de más de seis mil ejemplares del suplemento turístico De Viaje inserto en trece diarios de la provincia de Buenos Aires que se distribuyen en más de 40 partidos del territorio.

En Entre Ríos, **Diario Uno** y **El Diario**, cuentan también con sus respectivos suplementos de turismo; al igual que **Diario La Capital** y **Diario uno**, ambos en Santa Fe. En Misiones, el diario **Primera Edición** también cuenta con su suplemento turístico.

En Río Negro, tanto el diario **Noticias de la Costa** como el diario **Río Negro** le escapan al clásico nombre “Turismo” y denominan a sus suplementos como Primera Clase y Viajes, respectivamente. KMO es el nombre del suplemento turístico del diario **La Mañana de Neuquén**.

El Ancasti de Catamarca y **Diario Uno** de Mendoza también llaman la atención por la singularidad en los nombres de sus suplementos: Destinos y Punto Cardinal, respectivamente. **Los Andes** en Mendoza; y **La Voz del Interior** y **El Diario del Centro** en Córdoba, brindan también un suplemento turístico.

En Iberoamérica se destacan los siguientes suplementos:

- Escape del periódico **La Razón** en Bolivia;
- Caderno Viagem de **Zero Hora** y Suplemento Turismo del **Jornal do Comercio** en Brasil;
- Domingo de **El Mercurio** de Chile,
- Destinos de **El Periódico**, El viajero de **El País**, Hola Viajes de **Hola** y La Vanguardia Viajes de **La Vanguardia** en España;
- Bon Voyage de **Excélsior**, Destinos de **El Universal**, Pasaporte de **Informador** y Turismo de **El Sol de Puebla** en México;
- Vamos de **El Comercio** en Perú;

- Guía Turística de ***El Universal***, Turístico de ***El Impulso***, Viajes de ***El Nacional*** y Vivencias Margariteñas de ***El Sol de Margarita en Venezuela***.

Las revistas

Existen cientos de revistas dedicadas al turismo y con el tiempo van apareciendo nuevas. La mayoría son completamente promocionales, editadas por organismos gubernamentales o por editoriales que ven el negocio en la búsqueda de anunciantes. Otras revistas están dirigidas a profesionales y contienen una información más técnica.

Son escasas las revistas del turismo que tienen como meta la publicación de información periodística que dé cuenta de la actualidad con sus aristas positivas y las no tan positivas.

La mayoría de estas revistas son de publicación mensual y de acceso gratuito
¿Existe público para las revistas de turismo que se limitan a lo promocional?
¿Quiénes las leen? ¿Los anunciantes logran llegar a la gente con su mensaje?
¿Por qué casi no existen revistas que informen sobre el turismo desde una perspectiva periodística?

2. El periodismo turístico en Internet

Contenido/problema

¿Cómo puede aprovechar Internet un periodista turístico?

Internet le ha facilitado ampliamente la labor a un periodista, ya sea para buscar información, para guardarla, publicarla o difundirla. A continuación los sitios y aplicaciones gratuitas que un periodista turístico debe conocer y aprovechar para su trabajo diario:

1- Encontrar información	2- Registrar información
http://wikitravel.org/es/Portada http://owegoo.com/# http://www.tap-trip.com/ http://www.triporg.org/ http://es.touristlink.com/ http://ciudita.com/ http://www.tripadvisor.com.ar/ http://viajaris.com/ http://wikitravel.org/es/Portada http://www.google.com/intl/es/get/mediatools/engage.html#tab=youtube http://www.google.com/advanced_search?hl=es http://www.google.com/trends/explore?q=#cmpt=q https://support.google.com/news/publisher/?hl=es#topic=4359865 http://www.google.com/intl/es/get/mediatools/publish.html#tab=images	<u>Registrar de manera escrita todas sus notas desde el celular y conservar copia en su computadora:</u> https://evernote.com/intl/es-latam/ <u>Grabar llamadas telefónicas:</u> https://play.google.com/store/apps/details?id=com.appstar.callrecorder <u>Grabar entrevistas:</u> http://www.whatsnew.com/2013/05/22/6-aplicaciones-para-grabar-voz-en-nuestro-movil/
3- Guardar información	4- Diseñar información

<p><u>Guardar todo tipo de documentos en Drive</u> http://www.google.com/intl/es/get/mediatools/gather.html#tab=drive</p> <p><u>Guardar y publicar sonidos:</u> https://soundcloud.com/</p> <p><u>Guardar y publicar revistas y periódicos:</u> http://issuu.com/</p> <p><u>Guardar y publicar libros:</u> https://www.academia.edu/</p>	<p><u>Crear Infografías</u> http://www.easel.ly/</p> <p><u>Crear documentos en PDF con Publisher</u> http://www.softonic.com/s/publisher</p> <p><u>Crear presentaciones online y portables</u> http://prezi.com/</p> <p><u>Crear mapas con Google Maps</u> https://mapsengine.google.com/map/</p>
5- Publicar información	6- Difundir información
<p>https://es.wordpress.com/</p> <p>http://www.hazblog.com/</p> <p>http://blogspot.es/</p> <p>http://www.blogia.com/</p> <p>https://www.blogger.com/</p> <p>https://es.wix.com/</p> <p>https://www.pscp.tv/</p>	<p>Google+</p> <p>Twitter</p> <p>Facebook</p> <p>LinkedIn</p> <p>Instagram</p> <p><u>Enviar correos masivos:</u> Mailchimp http://mailchimp.com/</p>

3. La radio y los programas dedicados al turismo

Contenido/problema

¿Cómo planificar un programa de radio turístico?

Existen muchos programas de radio dedicados al turismo en el mundo. El lenguaje radiofónico (palabra + música + efectos de sonido + silencio) es utilizado en la mayoría de los casos para alimentar la imaginación de los oyentes y trasladarlos a lugares donde quizás nunca estuvieron, por lo que es poco común encontrar programas de radio que informen sobre la actualidad turística, la mayoría desarrolla el lado creativo y placentero del turismo.

Sin embargo, ya sea que decidamos crear un programa periodístico o recreativo, se debe previamente diseñar un proyecto que sirva como plan de la idea que se espera poner en acción:

Nombre del programa: debe ser lo más original posible y no caer en las típicas palabras “viajes”, “turismo”, “camino”, etc.

Fundamentación/explicación de la elección del nombre: el nombre del programa puede hacer referencia al turismo de manera indirecta pero sí estar ligado al tipo de público con el que se espera contar o brindarle identidad a los objetivos que se tendrán.

Duración: cantidad de horas. Frecuencia: cantidad de veces a la semana que será emitido.

Nombre de los conductores y sus funciones: puede suceder que cada uno tenga a cargo ciertas actividades (anunciar el tiempo, leer los mensajes de la gente, realizar las entrevistas al aire, hacer referencia a los auspiciantes, presentar los temas musicales, leer las noticias, etc) y secciones de manera fija, o que todo sea más espontáneo.

Nombre del personal de producción y sus funciones: algunos pueden estar encargados de citar a los invitados, otros de recopilar las noticias más importantes de la semana, otro de preparar y editar los audios y temas musicales, preparar los móviles en directo, asistir a los conductores durante la emisión del programa, recopilar los mensajes de la gente que serán leídos al aire, etc.

Objetivo/s del programa: además de informar y entretener, qué finalidad específica y periodística y social tendrá con mi programa?

Temática que aborda: hacer un programa turístico pero decir que la temática es el turismo, me va a llevar directo al fracaso y a repetir lo que otros ya hacen. Hoy el secreto pasa por la superespecialización y por la búsqueda de un nicho dentro de la actividad turística.

Segmentos/secciones: ¿contará el programa con secciones fijas o cada emisión será una nueva sorpresa para los oyentes? En este punto deberá describir y fundamentar cada decisión tomada al respecto. Las secciones deben llevar un nombre y un breve detalle de su contenido.

Dinámica del programa: ¿qué géneros periodísticos serán trabajados y de qué manera? ¿con qué espacios no periodísticos contará el programa? ¿habrá concursos, juegos, etc.? ¿Qué tipo de música pasaremos? ¿Se usará alguna cortina musical particular?

Vías de comunicación: ¿contará el público con vías de comunicación para dialogar con los conductores del programa? ¿Llamadas, mensajes de texto, redes sociales, acceso directo al domicilio del estudio? ¿Tendrá el programa su propio sitio web? ¿Por qué?

Forma de financiamiento: ¿el programa se realizará sin la búsqueda de lucro? ¿se financiará mediante la publicidad tradicional? ¿contará con el apoyo de otras instituciones? ¿se sostendrá gracias al canje?

4. La presencia del turismo en televisión

Contenido/problema

¿Qué sucede con los programas de televisión especializados en turismo?

¿Quién mira programas de televisión turísticos? ¿Cuál es el público en el que se piensa cuando se realizan estos programas? ¿Si nadie mirara estos programas, igualmente los seguirían haciendo? Pueden existir tantas respuestas como televidentes en el mundo, sin embargo hay ciertas características que son comunes a la mayoría de estas producciones televisivas:

- Están conducidos por modelos, deportistas y actores. Raramente por periodistas.
- Los programas son transmitidos en diferido. No se suele ver programas de turismo que sean emitidos en vivo.
- Se emiten una vez a la semana, por lo general los fines de semana, y duran entre 30 y 60 minutos.
- Se limitan a mostrar las bondades de un destino y la oferta de servicios y productos de las empresas allí radicadas. Es raro ver programas que hablen de la actualidad del turismo desde todos sus enfoques y contemplando tanto aspectos positivos como negativos.
- Poseen una gran carga publicitaria, que en muchos casos es presentada como parte de los segmentos informativos, abusando de esta manera de lo que es la publicidad encubierta.
- La producción es de bajo costo:
 1. El equipo de trabajo lo conforman dos o tres personas: conductor y camarógrafo o conductor más camarógrafo y un productor.
 2. Los viajes se realizan por canje: traslados, alojamientos y comidas quedan cubiertas a cambio de la publicidad que hará el programa.

3. No requiere de escenografías especiales ni estudios de televisión: las filmaciones se realizan en instalaciones o paisajes del mismo destino.

Bibliografía específica

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

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

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

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

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

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

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

PREGUNTAS

De selección simple. Indique cuál es la opción correcta:

1- ¿Cuándo el turismo suele ocupar la portada en periódicos?

- a- Cuando hay un evento o se inaugura un hotel.
- b- Cuando inician o terminan las fiestas populares.
- c- Cuando llegan o se van los primeros turistas.
- d- Cuando llega la temporada o sucede alguna tragedia.

2- ¿Por qué razón los programas de tv turísticos suelen ser de bajo costo?

- a- Puede no requerir el uso de un estudio de tv y el equipo de trabajo no cobra un salario.
- b- Los viajes se pueden hacer por canje y el equipo de trabajo no cobra un salario.
- c- Quienes integran el equipo de trabajo son pocos y además no cobran un salario.
- d- Puede no requerir el uso de un estudio de tv y los viajes se pueden hacer por canje.

De selección múltiple. Indique cuáles son las opciones correctas:

3- ¿Quiénes suelen conducir programas de televisión turísticos?

- a- Modelos.
- b- Actores.
- c- Deportistas.
- d- Periodistas.

4- Gracias a Internet un periodista puede de forma gratuita...

- a- Guardar información.
- b- Publicar información.
- c- Difundir información.
- d- Conseguir información.

De selección de la mejor respuesta. Todas las opciones son correctas, determine cuál es la mejor o más completa:

5- ¿Cómo está conformado el lenguaje radiofónico?

- a- Por palabras y sonidos que emite un locutor.
- b- Por palabras y música que determina la producción.
- c- Por música y efectos de sonido que se transmiten a través de la radio.

d- Por palabras, música, efectos de sonido y silencio.

De selección de la respuesta incorrecta. Indique cuál es la opción incorrecta:

6- ¿Qué se recomienda a la hora de hacer un programa de radio sobre turismo?

- a- Hacer un programa lo más general posible, que hable un poco de todo.
- b- Hacer un programa de contenido más específico, como por ejemplo un programa de eventos turísticos.
- c- Hacer un programa subespecializado, por ejemplo que enfoque la parte del transporte en turismo.
- d- Pensar en un programa con una temática particular, que hable del turismo pero desde la visión de las poblaciones locales, por ejemplo.

De completar la respuesta. indique cuál es la opción que completa a la oración:

7- Los medios masivos de comunicación especializados en turismo suelen tener una gran carga de _____ .

- a- Publicidad.
- b- Periodismo.
- c- Participación de la gente.
- d- Malas noticias.

8- El medio masivo de comunicación menos costoso para un periodista turísticos es _____ .

- a- Prensa gráfica.
- b- Televisión.
- c- Radio.
- d- Internet.

De verdadero o falso. Indique si es verdadero (V) o falso (F) en cada caso:

9- Las revistas y suplementos turísticos suelen informar desde una perspectiva periodística. V F

10- No se suelen encontrar programas de turismo televisivos que transmitan en vivo y en directo. V F

MÓDULO 8

La ética del periodista turístico: un camino hacia la valoración y el reconocimiento de la información y del turismo como valores imprescindibles para la vida en democracia.

Objetivos

- Tomar conciencia sobre las restricciones que condicionan la labor periodística,
- Comprender el valor de la ética en turismo,
- Conocer la deontología periodística,
- Interpretar la ética que atañe al periodista turístico.

Contenidos

- Condicionamientos que restringen la labor del periodista turístico,
- La ética en el turismo,
- La ética en el periodismo,
- El Código de Ética de las y los Periodistas Turísticos.

Problemas que aborda el módulo

¿Qué tan libre es el periodista en su labor? ¿Cómo se regula la ética en turismo?
¿Cuáles son los códigos de ética periodística que existen? ¿En qué consiste la ética periodística en turismo?

1. Condicionamientos que restringen la labor del periodista turístico

Contenido/problema

¿Qué tan libre es el periodista en su labor?

Seis son las principales fuerzas que influyen la tarea del periodista: sus pares, el medio de comunicación en el que se desempeña, la información con la que trabaja, el público, el contexto social en general y él mismo.

Cuando hablamos de **pares**, hacemos referencia a compañeros de trabajo pero también al resto de los periodistas, y la competencia no es un elemento que podamos pasar por alto. Ya sea desde la competencia sana que nos moviliza a superarnos hasta la competencia desleal que nos hace perder el rumbo de nuestra profesión, todo tipo de competencia termina influyendo en la labor periodística. Otro elemento esencial en este apartado es el de la ética, ese conjunto de premisas que marcan el rumbo correcto y que es establecido por un grupo de profesionales para orientarse. La **ética** también nos condiciona y se supone que para bien.

El propio **medio de comunicación** nos restringe ya sea desde su línea editorial, por las órdenes de nuestros superiores o por la necesidad de subsistir económicamente, lo que nos lleva a depender de los anunciantes. Y este sí que es un tema candente para el periodista turístico que muchas veces piensa que su trabajo consiste en ir por la vida aceptando viajes y alojamientos gratuitos a cambio de artículos periodísticos que benefician a las empresas que auspician los recorridos.

Ya hemos visto que las propias características de **la información** y los objetivos que nos planteemos con ella, nos determinarán también como periodistas. Puede existir un manual de estilo que nos indique que el título debe reunir ciertas características, o debemos escribir una noticia y sabemos que nuestra opinión debe quedar de lado.

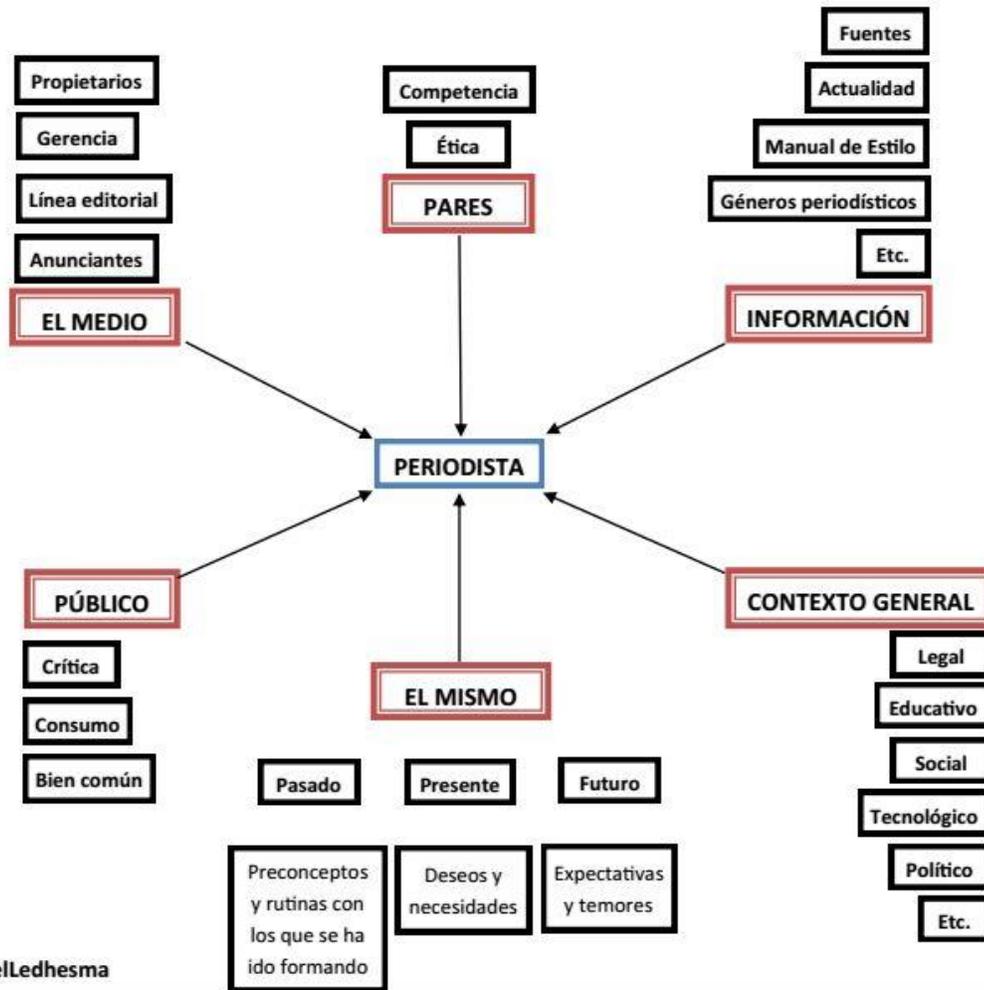
Las **fuentes de información** también nos condicionarán porque un testigo que miente o un documento falsificado nos pueden llevar a publicar datos erróneos. Fuentes que responden a organizaciones gubernamentales o no gubernamentales también pueden ejercer presión para que publiquemos o no una información.

El público a través del consumo que realice de nuestras publicaciones o de las críticas y pedidos que expresen en sus mensajes enviados al medio, estarán también marcando nuestra tarea. En definitiva son ellos los receptores finales de nuestro trabajo y ningún periodista haría un programa de televisión que nadie mire.

El contexto social por supuesto también ejercerá presión sobre los periodistas. El sistema legal que indica los derechos y obligaciones de un periodista, los constantes avances tecnológicos que alteran nuestras rutinas, los avatares gubernamentales y políticos que favorecen o coartan la libertad de prensa, son tan solo algunos ejemplos de cómo el entorno local, nacional e internacional repercuten sobre el periodismo.

Una frase dice “no existe peor enemigo que **uno mismo** y su pensamiento”. Somos sujetos que durante nuestros años de vida nos hemos ido formando de ideas, prejuicios, valores, y que en el presente los expresamos a través de nuestras necesidades y deseos. Además estamos cargados de temores y expectativas que nos posicionan frente al mañana, y en medio de toda la crisis que implica “ser”, debemos ejercer como periodistas y responder con el compromiso social que ello implica.

Las fuerzas que condicionan al periodista



@MiguelLedhesma

2. La ética en el turismo

Contenido/problema

¿Cómo se regula la ética en turismo?

Los códigos de ética turística vienen a regular principalmente el proceder de gobiernos, empresas, profesionales, turistas y poblaciones locales en torno al acontecer turístico. En 1997 la OMT aprueba el Código Ético Mundial para el Turismo con apenas 10 principios sumamente generales y dispersos, que pronto quedaron desactualizados y que no lograron convertirse en un verdadero marco de referencia a nivel internacional. Por ello, en cada país, las diferentes organizaciones han publicado sus propios códigos de ética turística:

Argentina

- Código de Conducta Nacional para la Protección de los Derechos de niñas, niños y adolescentes en Viajes y Turismo.
- Código de ética de la red de turismo responsable.
- Código de Ética de los Profesionales del Turismo de la Ciudad de Posadas, provincia de Misiones.
- Código de Ética del Colegio de Profesionales de Turismo de Neuquén.
- Código de ética del colegio de profesionales en Turismo de la provincia de San Juan.
- Código de ética de la Asociación Argentina de Agencias de Viajes.
- Código de Ética Iniciativa Imagine.
- Código de ética del Foro de Profesionales en Turismo.

Canadá

- Código de Ética para un Turismo Sustentable de la Asociación de la Industria Turística de Canadá.

Chile

- Código de Conducta del Turista Responsable.

Colombia

- Código de Ética Profesional del Guía de Turismo, Bogotá.
- Código de Ética: servicios turísticos.
- Código de Ética de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo.

Costa Rica

- Código de Ética. Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo.
- Código de Ética para la Industria Turística de Costa Rica.

El Salvador

- Código de ética para guías de turismo.
- Código de Ética de Tour Operadores.

España

- Código Ético de Paradores de Turismo.

Guatemala

- Código de Ética y Responsabilidad Profesional del Turismo.

México

- Código de Conducta de las y los Servidores Públicos del Sector Turismo.
- Código de Ética de la Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos.

Perú

- Código de Ética profesional de los agentes de viajes y turismo del Perú
- Código ético Colegio Licenciados en Turismo, Lima.
- Asociación Peruana de Turismo de Aventura y Ecoturismo.
- Código de Ética de los Licenciados en Turismo de Perú.

Venezuela

- Código de Ética de la Cámara de turismo del Estado Bolívar.

Otros

- Código Ético Mundial para el Turismo.
- Código de Turismo Sustentable para empresas y turistas, Greenpeace.

Los textos completos de estos códigos están disponibles aquí:

<https://issuu.com/miguelledhesma/stacks/d9ce0cfb17d14c47bc6aa502a0426e0d>

3. La ética en el periodismo

Contenido/problema

¿Cuáles son los códigos de ética periodística que existen?

Existen más de 70 códigos de ética periodística que han sido publicados en el último siglo a lo largo del mundo. En algunos casos estos fueron para regir la labor de periodistas que forman parte de una asociación y en otros de un medio masivo de comunicación:

- (1918) Carta de los deberes profesionales de los periodistas franceses.
- (1954) Declaración de Principios de la Conducta de los Periodistas.
- (1968) Code of Ethics for the Press in Reporting and Commenting on Communal Incidents, India.
- (1970) Ethinc and ethic. Press Foundation of Asia.
- (1972) Código de Ética de la Federación de Periodistas Árabes.
- (1972) Declaración de Deberes y Derechos de los Periodistas, Suiza.
- (1973) Código de Ética del Periodista Venezolano.
- (1978) Principios éticos, Grecia.
- (1979) Código Latinoamericano de Ética Profesional.
- (1979) Código de Ética del Periodista Panameño.
- (1980) Código de Ética Profesional del Periodista, Ecuador.
- (1981) Code of Ethics for Journalists, Sri Lanka.
- (1982) Código Europeo de Deontología del Periodismo.
- (1982) Código de Ética del Periodista Peruano.
- (1982) Código de Principios Periodísticos, Bélgica.
- (1983) Principios Internacionales de Ética Profesional.
- (1983) Código Ético para la Prensa Austríaca.
- (1983) Código Internacional de Ética Periodística, Unesco.
- (1986) Código de Ética Periodística, República Checa.
- (1988) Reglas de Ética del Periodismo, Islandia.
- (1989) Código de los Principios Profesionales de la Prensa, Turquía.

- (1990) Código de Ética del Sindicato Eslovaco de Periodistas.
- (1991) Pautas para la correcta práctica periodística, Finlandia.
- (1991) Código de Ética, Polonia.
- (1991) Código de Ética, Malta.
- (1992) Código Deontológico del Periodismo Gallego.
- (1992) Código de Ética, Letonia.
- (1992) Declaración de Principios de la Profesión Periodística en Cataluña.
- (1992) El Código Nacional de la Conducta, Dinamarca.
- (1993) Carta de los Deberes de los Periodistas, Italia.
- (1993) Colegio de Periodistas de la República Eslovena.
- (1993) Código Deontológico de la Profesión Periodística, España.
- (1993) Código Deontológico del Periodista, Portugal.
- (1993) Código de Ética Periodística del Colegio de Periodistas del Perú.
- (1994) Código de Prensa y Directrices para Secciones Redaccionales, Alemania.
- (1994) Código de Ética de la Prensa Noruega.
- (1994) Reglas de Ética Periodística, Bulgaria.
- (1994) Código de Ética Periodística, Hungría.
- (1994) Código de Conducta, Irlanda.
- (1994) Código de Conducta de la Prensa, Reino Unido.
- (1994) Código de Conducta Periodística, Reino Unido.
- (1994) Código de Ética Profesional del Periodista Ruso.
- (1994) Código de Conducta para la Prensa, la Radio y la Televisión, Suecia.
- (1994) Código de Ética del Periodista Dominicano.
- (1995) Ethic Codex of the Independent Journalists' Association of Serbia.
- (1995) Código Deontológico de la Prensa, Luxemburgo.
- (1996) Sociedad de Periodistas Profesionales, Estados Unidos.
- (1996) Código de Ética de la Asociación de Periodistas Australianos.
- (1996) Código Profesional de Ética para los Periodistas de Quebec.
- (1999) Código de Ética de la Asociación de Periodistas de Puerto Rico.
- (1999) Código de Ética de la prensa de El Salvador.
- (1999) Código de Ética del Sindicato de Periodistas del Paraguay.

- (2000) Código de Ética del Colegio de Periodistas de Chile.
- (2001) Código de Ética de la Federación de Periodistas del Perú.
- (2004) Normas Éticas y de Conducta Profesional, La Voz del Interior, Córdoba, Argentina.
- (2005) Código de Ética de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión, Perú.
- (2006) Código de ética del Círculo de Periodistas de Bogotá.
- (2006) Código de Ética Grupo El Comercio, Ecuador.
- (2006) Código de Ética del Foro de Periodismo Argentino.
- (2009) Código de ética de la agencia de noticias mexicana NOTIMEX.
- (2011) Código de Ética de la Asociación de Periodistas Canadienses.
- (2011) Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.
- (2011) Código de Ética de las y los Profesionales en Comunicación de Costa Rica.
- (2011) Código de Ética de El Universal, México.
- (2011) Código de ética periodística y política editorial de la Fundación Manuel Buendía, México.
- (2012) Código de Ética para los Periodistas y Profesionales de la Comunicación en El Salvador.
- (2012) Lineamientos Éticos y Legales para la Programación RCN Radio, Colombia.
- (2012) Código de Ética de la Asociación de Periodistas de La Paz, Bolivia. (2013) Código de Ética Periodística de la Asociación de la Prensa Uruguaya. (2013) Código de ética del periodista de Cuba.
- (2013) Código de Ética del Periodista Venezolano.
- (2014) Ética y Deontología del Periodista, Asociación de Periodistas Lima Sur, Perú.
- (2014) Código de Ética Diario de Orizaba, México.

Estos 71 códigos han sido consultados para la elaboración del Código Internacional de Ética de las y los Periodistas Turísticos. Los textos completos están disponibles aquí:

<https://issuu.com/miquelledhesma/stacks/4bc7bfd781ef4ce7a44799b785626fc4>

4. El Código de Ética de las y los Periodistas Turísticos

Contenido/problema

¿En qué consiste la ética periodística en turismo?

En 2016 se publica el primer código de ética para periodistas especializados: El Código Internacional de Ética de las y los Periodistas Turísticos. Este código tomó dos años de elaboración, contó con la participación de más de cuatro mil periodistas y profesionales del turismo de todo el mundo, y se basó en el análisis de 74 códigos de ética periodística y 28 códigos de ética turística publicados en los cinco continentes.

Este documento está dividido en cinco títulos: “Del turismo”, “De los sujetos del turismo”, “De la información”, “Del público y los medios de comunicación”, “Del periodista turístico”, y sus principales artículos son:

Del turismo:

ARTÍCULO 01. Generar contenido periodístico que transmita la idea de que el turismo es un fenómeno social, holístico y multidisciplinar que no se reduce al concepto de industria o a una mera actividad económica, y que además puede acarrear consecuencias negativas si no se lo ejerce de manera responsable.

De los sujetos del turismo:

ARTÍCULO 12. Respetar la ideología y tradiciones de las poblaciones locales de cada destino turístico, fomentando la igualdad de género y valorando la diversidad cultural, sexual y religiosa. No convertirse en transmisor de modelos culturales y sociales que se impongan artificialmente a las comunidades receptoras.

De la información:

ARTÍCULO 20. Informar, opinar y educar con honestidad; en vez de difundir, promocionar o publicitar destinos turísticos, servicios y/o productos en el interior de artículos que se suponen periodísticos.

Del público y los medios de comunicación:

ARTÍCULO 36. Todos los sujetos deben tener pleno acceso a manifestarse por igual en los distintos medios de comunicación. Facilitar todos los canales para que turistas puedan denunciar a las organizaciones que no hayan cumplido con los servicios prometidos.

Del periodista turístico:

ARTÍCULO 47. No aceptar viajes, regalos o sobornos que comprometan su independencia periodística, y menos aún recibir favores o privilegios para publicar, suprimir, o alterar total o parcialmente alguna información. En el caso de participar de viajes de prensa, fam press, press trip o cualquier viaje al que es invitado por un ente gubernamental o empresa, dejar siempre bien en alto los valores periodísticos: el equilibrio informativo, la crítica honesta y la búsqueda del bienestar social y democrático por sobre todas las cosas.

Para consultar el Código de manera completa:

https://www.academia.edu/27209564/C%C3%B3digo_Internacional_de_%C3%89tica_de_las_y_los_Periodistas_Tur%C3%ADsticos

Bibliografía específica

Ledhesma, M. (2016). Código de Ética de las y los Periodistas Turísticos. Buenos Aires: Organización Mundial de Periodismo Turístico.

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

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

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

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

PREGUNTAS

De selección simple. Indique cuál es la opción correcta:

1- ¿Los códigos de ética periodística buscan regular éticamente la labor de quiénes principalmente?

- a- De los medios masivos de comunicación.
- b- De los gobiernos.
- c- De los periodistas.
- d- Del público.

2- ¿Qué se busca en el artículo primero del Código Internacional de Ética de las y los Periodistas Turísticos?

- a- Que los periodistas respeten la libertad de prensa.
- b- Que los periodistas viajen respetando las leyes de cada país.
- c- Que los periodistas respeten a las poblaciones locales.
- d- Que los periodistas tomen conciencia sobre la noción de turismo en su complejidad y contexto.

De selección múltiple. Indique cuáles son las opciones correctas:

3- ¿Qué fuentes fueron consultadas para la elaboración del Código Internacional de Ética de las y los Periodistas Turísticos?

- a- Códigos de ética gubernamental.
- b- Códigos de ética periodística.
- c- Códigos de ética turística.
- d- Códigos de ética publicitaria.

4- ¿A quiénes regula la ética turística?

- a- Gobiernos.
- b- Empresas.
- c- Profesionales.
- d- Turistas.

De selección de la mejor respuesta. Todas las opciones son correctas, determine cuál es la mejor o más completa:

5- ¿Qué afecta la labor de un periodista?

- a- El salario que recibe, la libertad que tiene o no en su trabajo, los comentarios que le hace su público y los demás medios de comunicación.

- b- La ética periodística, las leyes que regulan la labor de los comunicadores y los permisos que consigue para hacer su trabajo.
- c- El contexto nacional e internacional a nivel político, económico, social y tecnológico.
- d- La influencia que sobre él ejercen sus pares, el medio de comunicación en el que trabaja, la información que busca y que produce, el público que lo sigue, el contexto social en general y él mismo con sus necesidades, temores y expectativas.

De selección de la respuesta incorrecta. Indique cuál es la opción incorrecta:

6- ¿Cuáles son los capítulos que conforman el Código Internacional de Ética de las y los Periodistas Turísticos?

- a- “Del turismo” y “De los sujetos del turismo”.
- b- “De la publicidad”.
- c- “De la información”, “Del público y los medios de comunicación”
- d- “Del periodista turístico”

De completar la respuesta. indique cuál es la opción que completa a la oración:

7- Los periodistas turísticos no deben aceptar viajes o regalos que _____.

- a- Les impidan aceptar un mejor empleo.
- b- No sean de su agrado.
- c- Sean nacionales.
- d- Comprometan su independencia periodística.

8- Los periodistas turísticos deben _____ las ideologías y tradiciones de las poblaciones locales de cada destino turístico.

- a- Ridiculizar.
- b- Comercializar.
- c- Fomentar.
- d- Respetar.

De verdadero o falso. Indique si es verdadero (V) o falso (F) en cada caso:

9- En Latinoamérica y el Caribe fueron creados al menos 24 códigos de ética turística. V F

10- En Latinoamérica y el Caribe no se crearon más de 20 códigos de ética turística. V F

Bibliografía general

- Alcíbar, M. (2007). Comunicar la ciencia: la clonación como debate periodístico. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Alsina, M. (2001). Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas. Valencia: Universidad Autónoma de Valencia.
- Alsina, R. (1993). La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós.
- Belau, A. (1966). La ciencia periodística de Otto Groth. Pamplona: Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra.
- Castelli, E. (1981). Manual de Periodismo. Buenos Aires: Plus Ultra.
- Cohen, B. (1963). The press and foreign policy. Princeton: University Press.
- Gradim, A. (2000). Manual de Jornalismo. Covilha: Universidades da Beira Interior.
- Gomis L. (1991). Teoría del periodismo: cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós comunicación.

Bibliografía específica por unidad

Módulo 1

- Beni, M. (2008). Sistema de Turismo. San Pablo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
- Dirección General de Enseñanza de Jóvenes y Adultos (2008). La Industria del Turismo en Programa de Educación a Distancia. Córdoba: Ministerio de Educación Gobierno de Córdoba.
- McIntosh, R., Goeldner, C., Brent Richie, J. (2002) Turismo: planeación, administración y perspectivas. México D.F.: Limusa Wiley.
- Servicio Nacional de Aprendizaje (2006) Caracterización ocupacional: del sector turismo. Bogotá: Ministerio de Protección Social.

Módulo 2

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

Ledhesma, M. (2016). Mitomanías del turismo. Buenos Aires: Organización Mundial de Periodismo Turístico.

Módulo 3

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

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

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

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

Módulo 4

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

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

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

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

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

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

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

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

Módulo 5

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

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

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

Hanusch, F. (2014). "The geography of travel journalism: Mapping the flow of travel stories about foreign countries." Amsterdam: International Communication Gazette. Págs. 47-66. Hanusch, F. (2009). "Taking travel journalism seriously: Suggestions for scientific inquiry into a neglected genre." Brisbane: Creativity and Global Citizenship. Págs. 623-636.

Ledhesma, M. (2016). Periodismo turístico: muchos principios y algunos finales. Buenos Aires: Organización Mundial de Periodismo Turístico.

Módulo 6

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

Ledhesma, M. (2016). Mapa de medios especializados en turismo de Latinoamérica, Estados y España. Buenos Aires: Organización Mundial de Periodismo Turístico.

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

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

Ruschmann, D., Thomé da Cruz M. H. y Duquia Giumellí O. (2009) "Análisis de los procesos de producción y recepción de los artículos periodísticos sobre turismo";

Buenos Aires: Estudios y perspectivas en turismo, Vol. 18. Págs. 587-567.
Disponibile en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n5/v18n5a04>

Módulo 7

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

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

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

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

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

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

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

Módulo 8

Ledhesma, M. (2016). Código de Ética de las y los Periodistas Turísticos. Buenos Aires: Organización Mundial de Periodismo Turístico.

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

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

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

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



ISBN 978-987-43-4425-3



9 789874 244253