

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**EL PERIODISMO TURÍSTICO: ESTUDIO DE CASO,
DESTINOS DE *EL UNIVERSAL*.**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A

MARIANA ISABEL MENDOZA CASTILLO

Asesora: Dra. Elvira Hernández Carballido

México, D.F.

2005



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatorias

A Jehová, el único Dios verdadero; a su Espíritu Santo, quien me ha guiado en un mayor temor y conocimiento de Él; y a mi Salvador y amigo, Jesucristo, quien con su amor y gracia me ha sostenido en toda la carrera de mi vida.

A mis padres, Emilio e Isabel, de quien he dependido toda mi vida para ser quien soy y obtener todo éxito en la vida. A mi mamá, ejemplo eterno de la gracia de Dios, y papá, quien hace tangible Su Amor.

A Vania, mi hermana, a quien amo y animo a seguir adelante, y a Paulina, la pequeña, a la que deseo amar toda mi vida.

A toda la Comunidad Berith, porque de ella he recibido grandes tesoros que formaron mi carácter y reforzaron mi llamado al servicio de Dios.

A los amigos que nunca olvidaré: Gerardo gracias por saber todo de mi. Ale, siempre amigas. Maribel, soy afortunada de tenerte conmigo. José, esos dos años fueron suficientes para considerarte amigo. Vicser, siempre serás uno de los más especiales. Belem, eres única. Y Marco, Pastor y amigo, gracias por tu apoyo en momentos de soledad.

A mis niños Shalomitas: Hadasa, Paquito, Cuauhtli, Olivell, Pata, Olijua, Abi, Pacheco, Tami, Perlo, Gabi, Susi, Isaac, Neto, Marcos, Miriam, ADN, Marco Tulio, Víctor... ¡Los quiero!

A la súper banda Netzer!/: Belem, Lemuel, Carlitos Gómez, Jericó, Gina, Moisés, Aideé, Juanek, Zoar, Jovas, Efe, Oli, Carlos, Adaí, Eben-ezer, Sandra, Chipotles, Sandoval, Barush... ¡Son la neta!

A los chicos y chicas de los nuevos proyectos: Daniel, Hiram, Félix, Samuel, Nancy, Ruth, Abi, Sergio, Sandi, Gedeón, Marlon, Eliel... Creo firmemente que Dios nos utilizará con poder y que podemos llegar a ser la *GenerAcción* que gane a México para Cristo, así que ¡esfuércense y sean valientes!

A Operación Movilización, por todas esas aventuras misioneras y grandes amigos que impactaron mi vida: Kary, Loyo, Saúl, Amós, Rebe, Leti, Angy.

A mi abuelita Isabel, por su ejemplo, a tía Susi por ser tan linda con nosotros, a tía Pati por hacerme reír tanto, a mis tíos Migue y Marta, por siempre apoyarnos, a mis primos Kary, Ricki y Ale, por esos recuerdos tan chidos de la niñez.

A mis amigos de la fac, la "banda del arbolito": Mari, Flor y Daniel, Star, Paolo, Rodri, Chío, Chinthia, Rosa, Juanito, Coco, Nata, Ana, Kame, Alan, Andrés, Pedro, Ara, Silvia, Mayo. A todos gracias por esas fiestas, viajes y momentos de ocio en la FCPyS.

A mis brothers que han hecho especiales algunas etapas de mi vida: Silvia, Irene, Rubí, Susana, Carlos, Janette, Norma, Ethel, Vicki, Diana, Javier, Edwin, Efraín, Salvador, Ixel, Gustavo, Erika, Bono, Ximena, Queta.

A mis compañeros de trabajo, que gracias a su apoyo, comprensión y amistad me ayudaron a crecer como profesionalista: a José Juan, que estuvo en los peores momentos conmigo y conté con su apoyo incondicional; a Julio y Juan Manuel, que hicieron tan agradable mi estancia en Radio Fórmula.

A Gerardo, que con paciencia siempre estuvo dispuesto a enseñarme en **Destinos**, por lo que siempre lo consideraré mi amigo, y a Gustavo y Aída, quienes siempre me harán recordar mi tiempo en *El Universal*. Y a todos los grandes colegas con los que tuve el placer de viajar: Engee, Diego, señor Edgardo, Gustavo Armentia, Miguel.

Y a ti, a quien todavía no conozco. Sin embargo, estás presente en este momento tan importante en mi vida y me enseñas más que nunca a confiar y esperar en nuestro Dios. ¡Te amo!

Agradecimientos

A la doctora Elvira Hernández Carballido. Porque gracias a su hermoso carácter y su fiel disposición de apoyar a sus estudiantes, nos ha sacado de apuros a muchos. Gracias por su paciencia y por animarnos a seguir adelante en todo momento. También le agradezco por aquellas clases tan divertidas que nos hacía ameno aprender los géneros periodísticos. Continúe siempre así.

Un reconocimiento especial a los profesores que revisaron este trabajo: al profesor Rigoberto López por sus consejos de hacer las cosas siempre bien; a la maestra Sonia Morales, por tomarse el tiempo para leerlo; al maestro David Magaña, por su interés en enriquecer y profundizar mi trabajo; y a la maestra Maria Elena Hernández, por mostrarse tan accesible en la observación de esta tesis.

No puedo dejar de mencionar a aquellos maestros que dejaron una huella en mi formación como periodista: al profesor Gustavo de la Vega, que siempre recordaré por sus enseñanzas valiosas y su carácter tan agradable; a Nelson Notario, excelente profesor y reportero; a Guillermo Torales, por entregarse tanto a su materia y a sus queridos alumnos. A Rafita, que a pesar de sus debrayes, sus clases eran muy interesantes, además de que siempre se mostró amigo. Y al maestro Rafael Reséndiz, a quien admiro como comunicólogo y como persona. Gracias por ese tiempo de trabajo conjunto.

Este espacio no estaría completo sin otorgar una mención especial al periódico *El Universal*, por permitir a los egresados de la UNAM el tener un tiempo de prácticas incomparable y que en verdad enriquece nuestra preparación como periodistas. Y a **Destinos**, y Alejandro Jiménez, por el espacio que me brindó para conocer a fondo el Periodismo Turístico y ser parte del equipo de reporteros, viviendo experiencias únicas y aprendiendo incontables enseñanzas para mi desarrollo profesional.

Y a mi maravillosa UNAM, de quien siempre me sentiré orgullosa de pertenecer, y a quien prometo no defraudar en mi desarrollo profesional.

¡iGoya, goya, cachún, cachún, ra, ra, Goya, UNIVERSIDAD!!

Índice

Introducción	7
Capítulo I. Periodismo especializado y Turismo	15
1.1. Una aproximación al periodismo	18
1.1.1. Características del periodismo	21
1.1.2. Importancia de la prensa escrita	22
1.1.3. Sus formas de expresión	23
1.2. Periodismo Especializado	26
1.2.1. Las razones de su desarrollo	28
1.2.2. Características generales	31
1.2.3. El periodista especializado	34
1.3. Turismo	38
1.3.1. Los elementos del turismo	40
1.3.2. Motivos para viajar	42
1.3.3. Segundo elemento: el objeto	43
1.3.4. Importancia del turismo	46
1.3.5. El caso de México	48
1.3.6. Un poco de historia de la industria turística	52
1.3.7. La Promoción Turística	55
Capítulo II. Periodismo Turístico	60
2.1. Definición del Periodismo Turístico	61
2.2. Antecedentes	62
2.2.1. La literatura de viajes	62
2.2.2. Su cuna: el Periodismo de Servicios	65
2.3. Historia de la especialidad en México	68
2.4. El contenido y su tratamiento	71
2.5. Los fines que persigue	72
2.6. Tipos	73
2.7. Su público lector	74
2.8. Sus fuentes de información	76
2.9. Importancia del Periodismo Turístico	77
2.10. Los periodistas especializados en el Periodismo Turístico	81

Capítulo III. <i>Destinos</i>, suplemento especializado en turismo	93
3.1. Registro de identificación	97
3.2. Expediente de identidad	98
3.3. Su historia	101
3.4. Objetivos	102
3.5. Para quién es	103
3.6. Quién lo hace	103
3.7. Cómo se hace	104
3.8. Anunciantes	104
3.9. Su contenido	106
3.9.1. Temática	106
3.9.2. Secciones fijas	119
3.9.3. Géneros periodísticos	127
3.10. Diseño	133
Conclusiones	139
Propuestas	145
Anexo 1	150
Bibliografía	152

Introducción

El ser humano siempre ha demostrado tener un gusto por viajar a lugares lejanos para conocer nuevos horizontes, convivir con gente diferente, disfrutar de distintos tipos de comida y entender alguna cultura en especial.

El turismo es, por ende, un fenómeno social tan antiguo como la historia del hombre, ya que contamos con memorias de viajes y expediciones de personajes famosos.

En México, el sector turismo es la segunda industria más importante actualmente, por la cantidad de divisas y empleos que crea, además de la enorme riqueza cultural que cada rincón de nuestro país encierra y que atrae a viajeros de todo el mundo.

El mismo presidente de la República, Vicente Fox Quesada, señaló que “el turismo genera más del 8% del Producto Interno Bruto del país, lo cual lo ubica junto a otras actividades económicas tan importantes como el petróleo, que ‘escasamente llega a ser 8% del PIB’.”¹

Según un boletín de prensa (marzo 2005) de la Secretaría de Turismo (Sectur), durante los cuatro primeros años de la presente administración México ha captado 37 mil millones de dólares en divisas por turismo internacional.

Rodolfo Elizondo Torres, secretario de Turismo, señaló que "2004 fue un año récord pues captamos 10 mil 839 millones de dólares (MDD) en divisas. En cuanto al número de turistas internacionales que nos visitaron, logramos recuperar y

¹ *El Universal*, 3 de octubre de 2005, p.9

superar ya los niveles previos a los eventos del 11 de septiembre de 2001, al registrar 20.6 millones de llegadas².

Elizondo Torres aseguró que los destinos turísticos mexicanos "continúan mostrando un gran potencial de crecimiento, y sabemos que la clave del éxito es la inversión de mayores recursos, una promoción adecuada, mejor infraestructura y servicios de calidad mundial. Así podrán llegar a ser puntos estratégicos para el desarrollo regional"³.

Tomando en cuenta los datos anteriores, podemos resaltar la importancia que esta actividad humana tiene económicamente. Pero no debemos quedarnos solamente al nivel del turismo como industria, sino que debemos ver más allá en su concepción sociocultural, en donde caben las motivaciones de recreación, del reconocimiento del individuo a partir de las raíces psicosociales, culturales y biológicas; así como los aspectos culturales y políticos que esta actividad conlleva.

Sin una buena promoción, el turismo no tendría los alcances que idealmente debe tener: masivos y efectivos. La información previa y atractiva sobre algún lugar será, por ende, la base sobre la cual los turistas planearán cierto viaje y pensarán en los servicios que utilizarán durante el mismo.

Como señala Oscar de la Torre en su libro *Turismo: fenómeno social*, la promoción turística se basa en la adecuación oferta-demanda, dentro de la cual se busca elaborar el "producto turístico" pensando en los factores "servicio y actividades en función de los gastos y preferencias, así como de la disponibilidad de tiempo libre y de los recursos"⁴ de la demanda.

² http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Boletin_026_Crecen_35_las_divisas_turisticas_, con acceso el 12 de junio de 2005.

³ Ibidem.

⁴ Torre, Oscar de la. *Turismo: fenómeno social*, p.109

Pero a pesar de la connotación económica que la promoción turística tiene, el mismo autor hace énfasis en que ésta no sólo busca la conquista del cliente, sino que su labor también se encamina a lograr efectos de carácter social y cultural.

Con lo anterior, la promoción creará una “conciencia turística”, tanto en los visitantes extranjeros como en los nacionales, con lo que se protegerá y conservará el patrimonio turístico de un país.

La promoción turística hace uso de diversas estrategias y medios para dar a conocer su mensaje: desde lo más simple, como lo son folletos, cartas y carteles, hasta lo más complejo como anuncios en medios de comunicación, campañas de relaciones públicas, documentales o publicaciones especializadas.

El Periodismo Turístico, tema central de esta tesis, tiene cabida dentro de esta última categoría, ya que se trata de una especialización del periodismo que recaba información útil para los turistas o personas interesadas en realizar algún tipo de viaje.

A partir de ello, podemos destacar que el Periodismo Turístico cubrirá necesidades singulares de un público específico, lo cual presupone que los periodistas que se dedican a éste, son profesionales preparados y especializados para comunicar los mensajes de una manera efectiva.

El Periodismo Turístico puede ser encontrado en todos los medios de comunicación: en la televisión y en la radio, por medio de documentales y programas dedicados a viajes; en páginas de la Internet, enfocadas a la promoción turística; en revistas de diversa distribución (pública o privada) y en la prensa escrita, a través de suplementos.

De acuerdo con dos tesis que se han escrito al respecto⁵, el Periodismo Turístico se encuentra muy rezagado dentro de los medios de comunicación, ya que se ve como una actividad meramente comercial y está delegado a un segundo plano, como simple relleno. Esto se debe a que existe una falta de interés de parte de los medios de comunicación por realizar este tipo de periodismo, pues no se ve como una real opción de trabajo para los periodistas, además de que existe una carencia de lectores que buscan información o desean planear sus vacaciones a sugerencia de una publicación.

Es por ello que considero necesario subrayar la importancia que el periodismo especializado ha adquirido en nuestra actual sociedad mediatizada, en donde los productos periodísticos deben ofrecer información más útil y atractiva a los lectores.

Desde la aparición de los primeros diarios, la tendencia del periodismo era la de especializarse. Ya se trataba de información política, económica, de la alta sociedad o de deportes, las noticias contemplaban la delimitación de intereses y preferencias de las audiencias.

Pero a raíz de una crisis sufrida con la masificación del medio electrónico por excelencia, la televisión, los periódicos sufrieron pérdidas innumerables de lectores, quienes preferían obtener todo de manera visual, como lo indica María Pilar Diezhandino en su libro *Periodismo de servicio*.

Como una estrategia de salvación, el periodismo adoptó una manera de atraer de nuevo a su público. Redujo aún más su campo de acción, especializando casi al 100

⁵ Una es la de Silvia Cervantes y Fabiola Quinto, *El tratamiento de la prensa capitalina sobre el turismo*; la otra es la de Claudia Rojo, *Importancia y desarrollo de los medios impresos en el ramo turístico de México*. Ambas de la escuela de periodismo Carlos Septién García.

por ciento sus contenidos, ofreciendo productos profundos y muy útiles a las audiencias.

Con ello surge el Periodismo Especializado, y después, el Periodismo de Servicios, fenómenos periodísticos de nuestro siglo que caminan juntos en la búsqueda de cautivar de nuevo la mente de los lectores.

El Periodismo Turístico, resulta pues, de este fenómeno de nuestra profesión, al tratarse de una especialización total en su tema, y al ofrecer información útil y práctica a todo aquel que lo lee.

Puede decirse que la presencia del Periodismo Turístico en nuestro país es relativamente nueva, surgiendo a mediados de los años 80, y que ha logrado perfeccionarse en la medida en que los grandes periódicos nacionales, *El Universal* y *Reforma*, lo adoptaron entre sus páginas conteniéndolo en un suplemento semanal.

No podemos afirmar que esta especialidad del periodismo se realice actualmente de una manera ideal, pues no existe una formación y preparación previa en sus reporteros, sino que éstos se han hecho en la marcha.

Y aunque el periodismo se aprende mejor en la práctica, es necesario contar con ciertos recursos, materiales e intelectuales, antecedentes bibliográficos, relaciones con las fuentes y conocimientos profundos del sector turismo para ofrecer un producto de calidad.

Es por eso que esta tesis es un intento por delimitar teóricamente el universo del Periodismo Turístico, en donde se pretende ofrecer una definición del término, enumerar sus características, describir el tratamiento que se le da a los mensajes, y

resaltar la importancia que este periodismo tiene para distintos sectores de la sociedad.

Y también se propondrá un modelo ideal de la especialización enfocándose sobre todo en la preparación que deben tener todos los profesionales que deseen incursionar en éste.

Por otro lado, con el fin de conocer de una manera específica la situación actual del Periodismo Turístico en nuestro país, se analiza el suplemento **Destinos**, del *El Universal*, pues además de ser uno de los periódicos más antiguos de país y que se ha mantenido como uno de los favoritos, cuenta con un alto tiraje a nivel nacional (220 mil ejemplares en las principales ciudades del país).

También elegí este suplemento al ser un medio bastante abierto para acceder a la información, pues al intentar profundizar en la organización de otros suplementos, me enfrenté a muchas barreras burocráticas y de políticas de empresa (como la de no proporcionar información más profunda acerca del funcionamiento de sus áreas) que obstaculizaron mi investigación. En algunos de ellos nunca me pude comunicar directamente con los responsables de las áreas editoriales, y aunque les envié un correo electrónico, nunca me contestaron.

Y por último, quiero mencionar que en mis prácticas profesionales fungí como reportera de **Destinos** durante un año, por lo que conozco a profundidad el tipo de Periodismo Turístico que se realiza en el suplemento, lo que facilitó la elaboración de este trabajo.

Ahora, en esta tesis se buscaron cubrir los siguientes objetivos:

- a) Describir el Periodismo Turístico, ofreciendo una definición del mismo y la enumeración de sus características, así como el tratamiento que debe darse a

los mensajes, como una propuesta de guía para los periodistas que deseen dedicarse al mismo.

- b) Mostrar las ventajas que la especialización del periodismo ofrece tanto a los medios de comunicación como a los periodistas que lo practican, al igual que al público lector, para fomentar su presencia en la prensa escrita.
- c) Analizar el suplemento **Destinos**, como un ejemplo de lo que actualmente se maneja como Periodismo Turístico en nuestro país.

Por otra parte, las hipótesis que me planteo en esta investigación son las siguientes:

- El Periodismo Turístico es una especialización del periodismo mexicano de la cual se desconoce su verdadera trascendencia e importancia, por lo que no se ha escrito o teorizado mucho acerca del tema, lo que significa poca investigación y nulas propuestas.
- El Periodismo Turístico se diferencia de la publicidad turística porque trata los temas con mayor profundidad, tomando en cuenta factores históricos, sociales y culturales de la región, además de basarse en valores periodísticos como la actualidad, el acceso público y la relevancia del tema.
- El Periodismo Turístico que se realiza en **Destinos**, no es totalmente profesional, al no contar con una preparación adecuada para sus reporteros.

Para llevar a cabo mi investigación, me encontré con la dificultad de que en México no existe una bibliografía acerca de esta especialidad del periodismo. Me atrevo a asegurar que es nula, salvo la excepción de dos tesis que encontré en la escuela de periodismo Carlos Septién García.

El presente trabajo es una primera aproximación en la UNAM por lanzar un cuerpo teórico acerca del Periodismo Turístico, basado en experiencias personales en el campo laboral, y entrevistas con algunos periodistas que llevan algunos años incursionando en él.

Esta tesis se divide en tres capítulos: en el primero se señala el marco teórico en el cual me basé para llegar al Periodismo Turístico. Conceptos como Periodismo especializado y Turismo fueron básicos para comprender dicha especialidad.

El segundo capítulo resume el esfuerzo por lanzar un cuerpo teórico del Periodismo Turístico, abarcando desde sus antecedentes como lo es la literatura de viajes y el Periodismo de Servicios, así como su historia en nuestro país, información obtenida por medio de entrevistas a periodistas especializados en este rubro. En este capítulo también se tocan temas relevantes como su importancia para diversos sectores de la sociedad, los temas que aborda y el tipo de tratamiento que se les da, así como el perfil ideal de sus periodistas.

Por último, en el tercer capítulo, se realiza una descripción del suplemento **Destinos**, del periódico *El Universal*, tomando en cuenta un periodo de dos meses (septiembre a octubre de 2004), con nueve números en total. La razón de esta delimitación es por el puro efecto de rapidez y practicidad, pues dichos números son una muestra de lo que semana a semana se viene haciendo en el suplemento.

Capítulo I

Periodismo especializado y Turismo

Antes de desglosar por separado cada uno de los términos que dan título a este primer apartado, periodismo especializado y turismo, es pertinente indicar la relación que ambos pueden llegar a tener en el campo de las Ciencias de la Comunicación.

El periodismo presenta ventajas vastas e ilimitadas para cualquier rama del conocimiento, pues cualquier ciencia puede hallar por medio de éste un conducto de expresión incomparable, por el alcance masivo que tiene y el lenguaje que utiliza para informar al público.

La enorme especialización que el periodismo ha experimentado en los últimos años, le permite ser uno de los canales por excelencia para la difusión de cualquier parcela del conocimiento humano.

Es por eso que en la actualidad se publica una considerable cantidad de suplementos en los periódicos de mayor tiraje nacional. Para darnos una idea de ello, vamos a desglosarlos uno a uno, y así comprobar que hoy se publican secciones de muy variados temas:

Periódico	Tiraje ⁶	Suplementos	Temática
El Universal	De lunes a sábado 120 mil ejemplares; los domingos 186 mil y los lunes 160 mil.	<i>Computación</i>	Computadoras y tecnología
		<i>Destinos</i>	Turismo
		<i>Confabulario</i>	Cultura
		<i>Nuestra salud</i>	Salud
		<i>Por fin!</i>	Espectáculos

⁶ Información obtenida en el área de publicidad de cada periódico abordado.

Reforma ⁷	De lunes a jueves 146 mil 704 ejemplares; viernes y sábado 164 mil 160 y domingos 156 mil 302. El promedio diario de circulación pagada es de 150 mil 569 ejemplares.	<i>Autopistas</i>	Autos
		<i>Enfoque</i>	Cultura política
		<i>El Ángel</i>	Cultura
		<i>De Viaje</i>	Turismo
		<i>Automotriz</i>	Autos
		<i>Interfase</i>	Computadoras
		<i>Buena mesa</i>	Gastronomía
		<i>Sociales</i>	Comercial
		<i>Moda</i>	Moda
		<i>Viernes social</i>	Sociales
		<i>Club</i>	Sociales
		<i>Primera fila</i>	Espectáculos
		<i>Gente chiquita</i>	Niños
		<i>Señor Fútbol</i>	Fútbol
<i>Magazine</i>	Espectáculos		
<i>Que ver TV</i>	Programación abierta y de paga		
La Jornada	111 mil 227 ejemplares	<i>La Jornada en la economía</i>	Economía
		<i>La Jornada semanal</i>	Cultura
		<i>Masiosare</i>	Política y sociedad
		<i>Letra S</i>	Sexualidad
		<i>Ojarasca</i>	Política enfocada a campesinos e indígenas
		<i>Triple Jornada</i>	Género
		<i>La Jornada Ecológica</i>	Medio ambiente
		<i>Investigación y desarrollo ID</i>	Salud, ciencia y tecnología
<i>La Jornada Viajera</i>	Turismo		
Milenio Diario	60 mil 636 ejemplares	<i>Autos</i>	Automóviles
		<i>Laberinto</i>	Cultural
		<i>Torna Vuelta</i>	Turismo
		<i>Fin de Semana</i>	Internacional
		<i>Traspatios</i>	Culturas alternativas
		<i>Monos en su tinta</i>	Caricaturas y juegos para niños

⁷ Reforma maneja otro tipo de suplementos que varían en su periodicidad: mensual (*Universitarios*, *Entremuros* y revista *De Viaje*), bimestral (*Mi bebé* y *Salud y bienestar*), e incluso que sólo aparecen una vez al año (*Café*) o dos veces (*La Novia* y *Guía Educativa*).

		Salud	Salud
		TV Control	Programación de televisión por cable
		Anteproyecto	Construcción
		Campus	Universidades

Tal incremento de este tipo de publicaciones especializadas ha significado un enorme beneficio tanto para los directivos de estos medios, en el aspecto monetario, como para los anunciantes, quienes han visto en ellos una oportunidad para expandir su mercado justamente con las audiencias que su producto requiere.

Prueba de ello lo es el reporte de las ganancias económicas en materia publicitaria de la prensa durante el 2004. En su artículo *Los movedizos terrenos de la prensa mexicana durante 2004* José Luis Esquivel, profesor en la Universidad Autónoma de Nuevo León, señala que dichas ganancias llegaron “a cuatro mil 795 millones de pesos, cantidad que superó los cuatro mil 462 de 2002, y los cuatro mil 503 de 2003”, lo cual significó un “6.48 por ciento superior al del año anterior, lo que da un aumento de seis puntos porcentuales para cada uno de los 283 periódicos que existen en el país”.⁸

Por otro lado, es interesante conocer la opinión de un anunciante en materia de inserciones en la prensa especializada. Leonardo Betancourt, gerente de Producto Turístico de una página de internet llamada *despegar.com*, indicó en una pequeña entrevista, que su empresa ha visto resultados bastante efectivos al anunciarse en un suplemento especializado en turismo.

“Nuestro anuncio se publica los domingos, así que el lunes estamos preparados para recibir más de 700 llamadas en el día, lo cual nos demuestra que estos

⁸ <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc91/lenta.html>, con acceso el 12 de junio de 2005. Revista electrónica de análisis sobre medios de comunicación.

anuncios están realmente siendo efectivos en las audiencias que requerimos”, aseguró.

El turismo no ha sido la excepción, pues al constituir una de las actividades humanas más importantes de los últimos tiempos como consecuencia de la globalización, éste ha visto en el periodismo un medio efectivo para la promoción de sus servicios y atractivos en todo el mundo.

A raíz de ello, los promotores turísticos han utilizado distintos medios de comunicación masivos para producir o publicar materiales especializados en el ramo. En la actualidad, existen programas en televisión y radio, así como revistas y suplementos en los principales diarios de nuestro país.

Gracias a ello, los periodistas han visto expandido su campo de trabajo, pues toda especialización en el periodismo requiere de personal altamente preparado para realizar su tarea con excelencia.

Por esa razón, periodismo y turismo han colaborado juntos para extender aún más el campo de las Ciencias de la Comunicación, al ayudar a ciertos emisores a difundir sus mensajes hacia receptores muy específicos, utilizando un lenguaje determinado y permitiendo a sus profesionales desempeñarse mejor en un área delimitada.

Veamos, pues, cada término desde su perspectiva teórica:

1.1. Una aproximación al periodismo

El periodismo no es un concepto fácil de significar, ya que es visto por sus estudiosos desde variadas perspectivas, las cuales pueden referirlo desde la

generalidad como un fenómeno, o bien, partiendo de alguna de las partes que lo conforman como sus formas de expresión, hablando de los géneros periodísticos.

A continuación, se presenta la definición de diversos teóricos, tratando de englobarlas en un mismo sentido:

Primeramente, tomemos la idea de José Benítez quien indica que el periodismo es un fenómeno de la comunicación social, que se estudia como parte de una ciencia o como una técnica.

Como parte de una ciencia, la de la comunicación, el periodismo es entendido como “un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada, que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes para transmitirlos a un destino, mediante un canal llamado periódico.”⁹

La idea de que periodismo sea un sistema abierto, es reforzado por Edvaldo Pereira en *El periodismo impreso y la teoría general de los sistemas*, pues asegura que cuando un sistema no es rígido, sino que se encuentra en constante movimiento, sus principios son válidos para todas sus manifestaciones, cualquiera que sea la naturaleza de los elementos que lo compongan y las relaciones o fuerzas existentes entre ellos.

En la parte científica de este fenómeno, entraría la visión del periodismo como método, tal y como lo enuncia Lorenzo Gómiz. Él señala que éste funge como un medio para interpretar la realidad social, codificándola de tal modo que el público pueda conocerla y entenderla.

⁹ Rivadeneira, Raúl. *Periodismo*, p. 286

“Gracias a los medios percibimos la realidad social no con la fugacidad de un instante aquí mismo, sino como un periodo consistente y objetivado, como una referencia general”. De esta manera, “los medios actúan como mediadores entre la realidad global y el público...”.¹⁰

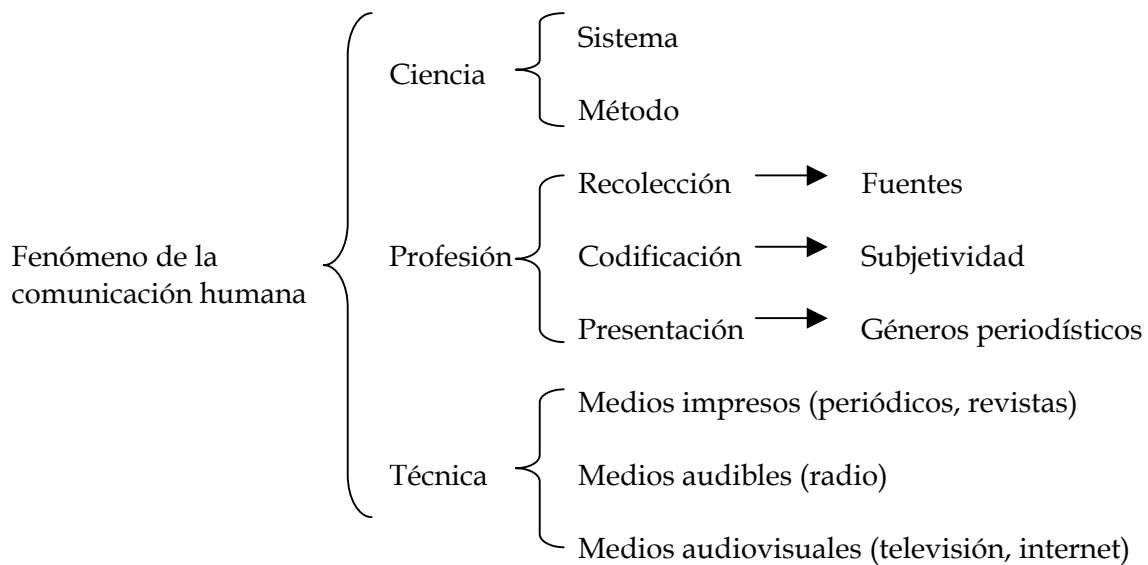
El periodismo no podría ser ese puente entre su público y la realidad sin la existencia de sus profesionales. Y es aquí cuando la teoría se relaciona con la técnica, poniendo en práctica al periodismo como profesión u oficio.

Al respecto, Horacio Guajardo indica que el periodismo es una profesión moderna cuya finalidad es comunicar, analizar y valorar con veracidad noticias y opiniones. O como también nos dice Lorenzo Gómiz, periodismo es la profesión en la que se escribe acerca de un tema para informar a un público lector interesado, y formar una opinión específica en él.

Dentro de esta concepción se resumen todas aquellas tareas que realizan los periodistas, como son: recolección de la información, interpretación de la misma y presentación de los hechos.

Aquí ya estamos entrando al terreno de la parte técnica del periodismo, es decir, la forma cómo se aterriza en la realidad. Pero antes de seguir avanzando hacia sus características y funciones, el siguiente esquema tratará de englobar la idea general del periodismo:

¹⁰ Gómiz, Lorenzo. *Teoría del periodismo*, p.189-190



1.1.1 Características del periodismo

Para Raúl Rivadeneira, las características del periodismo son la actualidad, la periodicidad, la universalidad geográfica y temática, y el acceso al público.

La *actualidad* refiere que los temas tratados son recientes o que acaban de suceder; la *universalidad* significa que cubre todos los campos geográficos (locales, nacionales, internacionales, mundiales), sociales (todas las clases sociales se interesan por sus contenidos) y temáticas (todas las cuestiones de interés humano).

La *periodicidad*, que se mide por el tiempo que tarda en renovarse, puede ser diaria, bisemanal, mensual, etc. Pero cuando hablamos de la *actualidad*, se sobreentiende que su principal característica es que el producto se renueva de forma continua, a cada momento.

Y por último el *acceso público*, da por entendido el derecho de informar que tienen las fuentes, así como el derecho que tiene el público de ser informado.

Horacio Guajardo, por su parte, enumera las características técnicas del periodismo: la rapidez y la efectividad. La primera se refiere a la premura para lanzar los mensajes, misma que se facilita por la naturaleza del medio, es decir, el electrónico; y la segunda indica una mayor asimilación de la información por un número más grande de miembros de una comunidad.

En cuanto al trabajo del periodista, y por medio del cual se elabora y ofrece un producto, Lorenzo Gómiz señala que ellos realizan una selección con base en su percepción, es decir, qué es lo que buscan, cómo lo recogen y con qué criterio.

“El periodista está obligado a manipular lingüísticamente una realidad bruta para conseguir elaborar un mensaje adecuado mediante una acertada codificación”¹¹. De esta manera, primero escoge lo interesante, después lo interpreta, lo traduce a un lenguaje inteligible y distingue lo más o lo menos interesante. Además de comunicar los hechos, los sitúa y ambienta para comprenderlos, explicarlos y juzgarlos.

1.1.2. Importancia de la prensa escrita

Fraser Bond señala que el periodismo tiene cuatro razones principales de existir: informar, interpretar, guiar y divertir.

Por otro lado, Benítez indica que el periodismo sirve como archivo lógico de acontecimientos y hechos vitales y urgentes de la vida de los hombres, por lo que su evolución va a la par del crecimiento y progreso de la humanidad.

Un punto interesante que también menciona este autor, es que el periodismo es el acto de socializar rápida y efectivamente la información, convirtiéndola en un bien común. La información auténtica es aquella que por necesidad imponen las

¹¹ Ibid, p.38

circunstancias históricas y sociales a partir de la realidad, y a la cual el público se vincula porque tiene derecho, interés y necesidad de recibirla.

Ahora, cuando hablamos de los medios por los que el periodismo se expresa, estamos hablando de dos: el escrito y el electrónico. La naturaleza de cada uno de ellos es totalmente distinta en cuanto a la forma y el modo en que se emiten los mensajes y se manejan los géneros periodísticos.

En este trabajo nos referiremos sobre todo a la prensa escrita, pues creemos que ésta tiene ventajas sobre los medios electrónicos, y sobre todo, cuando hablamos del Periodismo Turístico.

Una de estas ventajas es que la información permanece en un escrito al cual es posible remitirse cuando se deseé; no sucede así en los medios electrónicos, en donde los mensajes sólo son transmitidos y queda de ellos una imagen un tanto superficial, como menciona Cardo Guarderas en su libro *Periodismo*.

Por su parte, Philippe Gallard señala que el periodismo escrito “comunica su mensaje a sus lectores en el lugar, momento y al ritmo elegido por ellos. Además, no impone su selección (...). (El lector) puede prescindir de lo que no le interesa. Además, estos documentos tienen la ventaja de poder recortarse y conservar, siendo la base de numerosos archivos.”¹²

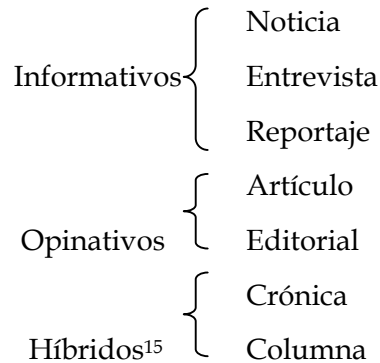
1.1.3. Sus formas de expresión

“El periodismo se ejerce a través de variadas formas de expresión, denominadas géneros.”¹³ Así comienza Vicente Leñero con su clasificación de los géneros

¹² Gallard, Philippe. *Técnica del periodismo*, p.11 y 12

¹³ Leñero, Vicente y Carlos Marín. *Manual de periodismo*, p. 39

periodísticos, misma que se basa en el carácter informativo, interpretativo o híbrido de sus contenidos¹⁴:



Martínez Albertos, por su parte, nos habla del periodismo informativo y del que surge después, es decir, el explicativo. El primero se refiere a la difusión del hecho de interés general y tiene como característica primordial su inmediatez.

Sin embargo, la “prensa escrita tiende cada vez más a prestar atención al llamado segundo nivel de la información: la noticia valorada, la noticia explicada dentro de un contexto en el que cobre significación, con sus antecedentes y sus futuras repercusiones previsibles.”¹⁶

Con estos dos tipos de periodismo se da un doble nivel: el de la rapidez en la transmisión de la noticia y el nivel de la valoración explicativa de la misma.

Para Guillermina Baena la clasificación más común es la del periodismo informativo, periodismo de opinión y periodismo especializado. El primero es aquel que le da mayor atención a los hechos actuales y se presenta la información de una manera breve y directa, con el fin de comunicar estos eventos al público en general.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Entiéndase por *híbridos* a los que pueden ir desde lo meramente informativo, hasta lo totalmente opinativo.

¹⁶ Martínez Albertos, José Luis. *Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita*, p.79

El segundo tipo, el de opinión, se enfoca en interpretar y valorar un hecho noticioso, y busca influir en la opinión pública. Por lo general, los periodistas que escriben este tipo de periodismo son personas con conocimientos profundos acerca del tema en cuestión.

Y por último, el periodismo especializado o explicativo es aquel que explica a fondo los hechos, por lo que se necesita la especialización de profesionales para tener autoridad al hablar del tema y satisfacer necesidades específicas de los lectores.

Sea cual sea la clasificación utilizada, debemos tomar en cuenta lo dicho por Federico Campell: “La elección del género depende del tema, de la circunstancia, de los que quiere decir el periodista y el efecto comunicativo que pretende producir”¹⁷.

Acorde con esta idea, quisiera hacer principal énfasis en el género explicativo, de investigación o especializado, por la importancia que tiene para el Periodismo Turístico. Raúl Rivadeneira señala que el periodismo de explicación sitúa las noticias en un contexto adecuado, lo que le permite atraer la atención del lector y brindarle interpretaciones de la realidad con unidad narrativa y significación social.

Las razones para realizar este tipo de periodismo, continúa el autor, es que atrae más lectores, pues la sociedad mexicana está viviendo cambios económicos, políticos y sociales que sólo pueden entenderse si la prensa explora su contexto por medio de la interpretación.

¹⁷ Campell, Federico. *Periodismo escrito*, p.15

Este tipo de periodismo va más allá de la simple presentación de los hechos, e incluso de emitir una opinión al respecto. Con base en una labor de profundización, investigación y contextualización, el periodista presenta un producto informativo más completo y más satisfactorio para las distintas necesidades del público lector.

El Periodismo Turístico pertenece a este tipo de clasificación, es decir, es un periodismo especializado. Como tal, cuenta con características muy específicas tanto en su producción, como en su contenido y presentación.

Pero antes de tocarlo más a detalle, proseguiremos a describir todos los aspectos del periodismo especializado, para tener todos los antecedentes necesarios.

1.2. Periodismo especializado

Algunos diccionarios de periodismo¹⁸ afirman que la especialización es una tendencia del periodismo moderno cuyo objetivo es cubrir todos los campos del conocimiento para que los periódicos no pierdan lectores.

Javier Fernández y Francisco Steve, en su libro *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*, nos hablan de los antecedentes de la especialización: el periodismo de servicios. Por medio de éste se pretendía responder a las necesidades e intereses de lectores específicos, al mismo tiempo que se les brindaba información útil y práctica.

Una definición bastante acertada de periodismo especializado, es la que nos ofrecen los mismos autores: “Estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas

¹⁸ *Diccionario del periodismo* de Antonio López de Zuazo y el *Diccionario General del Periodismo* de José Martínez de Sousa.

especialidades del saber, profundiza sus motivaciones, las coloca en un contexto amplio que ofrezca una visión global al destinatario, y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de la audiencia, atendiendo sus intereses y necesidades.”¹⁹

En otras palabras, la información periodística especializada es aquella que trata de abarcar todas las áreas del conocimiento humano, dándole a cada una de ellas un tratamiento periodístico para hacerlo llegar a un público en particular.

Por eso, todo campo del saber es susceptible de ser comunicable. “La diversidad de la especialización periodística es tan grande como la de los medios, formas y contenidos de la información, así como de la esferas de las actividades y los intereses del hombre.”²⁰

Raúl Rivadeneira divide las especialidades del periodismo de diversas formas. En primer lugar habla del tipo de señal que se emplea para la comunicación: visual, auditiva o audiovisual. Otra especialidad resulta de los géneros periodísticos informativos, de opinión o de entretenimiento.

Y también es posible clasificar las especialidades “derivadas de las fuentes donde proceden los acontecimientos noticiables: políticas, turísticas, económicas, industriales, agropecuarios”²¹ y muchos otros.

En entrevista, Héctor Ramos, profesor de la materia *Periodismo Especializado* de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, señaló que este tipo de periodismo es similar al llamado “periodismo de investigación”, en el cual el

¹⁹ Fernández del Moral, Javier y Francisco Steve. *Fundamentos de la información Periodística Especializada*, p. 91-92

²⁰ Romano, Vicente. *Introducción al periodismo*, p. 87

²¹ Rivadeneira, Raúl. *Periodismo*, p. 287

periodista va más allá de la simple información y profundiza en los mensajes que emiten determinadas fuentes.

Todos los periodistas, agregó el profesor, aprenden a través de sus vivencias a adentrarse en un tema cualquiera, con lo que la especialización es un proceso casi inevitable dentro de su profesión. Además, las propias exigencias de los medios de comunicación de asignar determinadas fuentes a los reporteros, obligan a éstos a especializarse cada vez más.

1.2.1. Las razones de su desarrollo

Raúl Rivadeneira señala que todas las ciencias al ir creciendo se dividen. Y al periodismo le ha sucedido lo mismo que a cualquier parcela del conocimiento humano.

Vicente Romano precisa que dentro del periodismo también se dio una división del trabajo, como reflejo de la sociedad en la que está inmerso. De esta manera, cualquier campo de trabajo o de conocimiento humano es susceptible del trabajo periodístico.

Desde el siglo pasado, el desarrollo de la humanidad en cuanto a telecomunicaciones y el intercambio de conocimientos, la han transformado en una “sociedad de la información” como acertadamente mencionan Fernández y Steve.

Toda la gama de conocimientos con los que contamos en la actualidad, necesariamente se encuentran fragmentados en diversas áreas bien estructuradas, con una base y lenguaje propio, así como expertos que manejan perfectamente la información propia de su campo.

Manuel Buendía aseguraba que toda democracia necesita que la información fluya de manera libre y accesible hacia toda la gente. De igual modo, todo sector social debe contar con un medio de expresión que le permita comunicarse con el resto de la sociedad, para que no piensen y se expresen por él.

Por ello, existe una gran necesidad de que haya comunicadores sociales en todos los campos del conocimiento y de la acción social, para mantener informado al mayor número de la población sobre cualquier tema.

Por otro lado, cuando iniciaba este tipo de periodismo, los que escribían acerca de distintas áreas especializadas eran personas que se dedicaban a cierto campo del conocimiento, los cuales, por sus conocimientos y experiencia, tenían toda la autoridad para hablar del tema.

“A falta de profesionales suficientemente conocedores de los distintos campos informativos, las empresas periodísticas han echado mano de expertos en diversas materias para cubrir tales deficiencias.”²²

El problema es que muchos de tales expertos no tenían ni la menor idea de cómo hacer periodístico un tema, es decir, adecuarlo en un lenguaje claro y ameno para el público lector.

De ahí la necesidad de que los expertos de la comunicación, los periodistas, pudieran escribir sobre todos estos temas, adquiriendo los conocimientos adecuados para tales fines y no permitiendo que estos expertos les quitaran el trabajo en las mesas de redacción.

²² Op. Cit. Fernández del Moral. p. 89

Es interesante el argumento que Fernández y Steve manejan para justificar la existencia del periodismo especializado. Ellos mencionan que últimamente existe una crisis de los medios, en la cual impera una falta de credibilidad ante el aumento del nivel cultural de las audiencias, además del control que los anunciantes y los grandes negocios ejercen sobre los mismos.

Ello obliga a que el producto de comunicación sea tratado con mayor objetividad, con base en la explicación y profundización del tema, así como la existencia de profesionales especializados que tengan autoridad al escribir.

Lo anterior quiere decir que la especialización obedece también al reclamo de un público mucho más exigente, que ya no se conforman con la simple presentación de los hechos, sino que pide detalle y profundización de un asunto en especial.

Con ello, la relación entre el periodista y su lector toma un nuevo rumbo, pues el segundo siente más confianza leyendo a aquel que es experto y maneja el tema de manera adecuada.

Partiendo de lo anterior, podemos enumerar cuatro ventajas que presenta el periodismo especializado:

1. **Para la sociedad en general**, al ser éste un medio de emisión y recepción de cualquier área del conocimiento o sector social.
2. **Para los profesionales del periodismo**, pues les abre más puertas en el campo laboral, al fungir como expertos en el tema.
3. **Para el público lector**, ya que se le ofrece mayor profundización y contextualización de los temas que le interesan.
4. **Para los medios de comunicación**, al ganar mayor credibilidad en sus productos informativos por medio de la profundización, sin olvidar el

incremento de anunciantes que se verán atraídos por el hecho de llegar a sectores más específicos de consumo.

1.2.2. Características generales

Con base en distintos autores que manejan el tema, elaboré una lista de particularidades en diferentes aspectos que caracterizan este tipo de periodismo:

a) Con respecto al contenido

“Los contenidos informativos especializados son aquellos mensajes que reciben una determinada configuración en función de su temática específica”.²³ Esta disposición consiste en no quedarse con la simple estructura informativa del qué, quién, cuándo, dónde y por qué, sino realizar un mayor trabajo de investigación.

Eso también se refiere a la contextualización, o sea, ir más allá de la actualización, del aquí y ahora, mencionando los antecedentes históricos y los diferentes factores que influyen en el hecho. Con ello se logra una explicación seria y documentada de la globalidad, como mencionan Fernández y Steve.

Otro factor importante para el tratamiento del contenido, siguiendo a los mismos autores, es el de usar un código adecuado en la elaboración de los mensajes. Este código debe transmitir la información a través de textos legibles, de fácil lectura para ser comprendidos. Se debe pensar en las palabras utilizadas y sus combinaciones, para una mayor eficacia en la comunicación con el público.

De esta manera, dicho código permitirá mejorar el tratamiento de los contenidos informativos, presentando las siguientes ventajas²⁴:

- Mayor comprensibilidad, y por ende, mayor claridad.

²³ Ibid, p. 180

²⁴ Ibid, p. 184

- Mayor densidad informativa, es decir, mayor entrada de información, así como un seguimiento más permanente de los temas específicos de dicha área.
- Mejor utilización de los géneros periodísticos, pues la especialización periodística faculta al redactor para el uso del lenguaje, el género y el estilo más apropiado para cada materia.
- Mejor aplicación de las normas estilísticas.

b) Con respecto a la forma

El periodismo especializado se presenta por lo general dentro de secciones tipificadas, llamadas suplementos. “Se dirige, por lo tanto, a un público teóricamente tan amplio como puede ser la audiencia global de cada periódico. Trata los temas con mentalidad propia de una verdadera información de actualidad y con un estilo genéricamente periodístico (...)”.²⁵

Este tipo de periodismo, al salir de lo convencional -la nota dura-, puede explotar al máximo los recursos visuales en la presentación de los textos para hacerlos más atractivos. Algunos de estas técnicas son el uso de una tipografía especial, la composición de las páginas en pequeños cuadros, el apoyo con gráficos o fotografías atractivas y el diseño general, el cual es cada vez más similar al de una revista.

c) Con respecto al público lector

Una de las principales ventajas que caracterizan a este tipo de periodismo, es la de contar con un público cautivo o lectores fieles que siempre estarán ansiosos por leer los temas que maneja, pues éstos obedecen a sus intereses y necesidades personales.

²⁵ Op. Cit. Raúl Rivadeneira, p.80

Con ello se establece una relación más estable y duradera entre el público y el medio de comunicación, ya que al permitir a los lectores participar directamente de los beneficios de la información ofrecida, se le otorga un papel más activo en el proceso comunicativo.

De igual modo, como mencionan Fernández y Steve, los lectores sentirán más confianza al leer a un experto que sabe del tema, otorgándole a la información un mayor grado de objetividad.

Por último, el periodismo especializado facilita al lector su tarea selectiva, aunque los medios también seleccionan su audiencia en función de sus objetivos e intereses.

d) Con respecto a las fuentes

“Las fuentes son los centros donde ocurren los sucesos, donde se emiten opiniones, donde se tienen informaciones frecuentes”²⁶ del tema abordado.

Como cualquier tipo de periodismo, el especializado recurre a fuentes de información que se dedican a actividades muy especiales, y por ende, proporcionan información bastante delimitada.

De esta manera, la investigación será más rápida y sencilla al contar con fuentes bien identificadas, lo que ayudará a los periodistas especializados a obtener información de manera regular.

Y de manera retroactiva, las fuentes sabrán que cuentan con medios especiales para canalizar regularmente su información, teniendo la confianza que llegará a las personas que necesitan saber sobre el tema.

²⁶ Guajardo, Horacio. *Elementos de periodismo*, p. 25

e) *Con respecto a los valores periodísticos*

Al comparar los valores periodísticos que presenta el periodismo especializado frente al periodismo ordinario, Fernández y Steve señalan algunos de sus límites:

En la especialización, la *universalidad* desaparece porque el prototipo a tratarse es la *exclusividad*: no se tratan todos los temas dándoles una importancia similar, sino que sólo ciertos temas resultan trascendentes.

También la *difusión* de este tipo de periodismo es menor, ya que no todos los lectores de un diario aplican el mismo grado de atención a cada una de las secciones que su periódico les ofrece.

Y también a este tipo de periodismo no se le da la misma periodicidad y por ende, no tiene el mismo grado de *actualidad* que la del diarismo. Por lo general, se dedica un suplemento semanal, quincenal o mensual a temas especializados, por el grado de profundización que éstos exigen.

Aquí cabe señalar que todos los periódicos en sus páginas diarias manejan cierto grado de periodismo especializado; cada sección como la de política, la de deportes, la de espectáculos, entre otras, ofrecen información sobre temas y fuentes muy específicas.

En este caso, estamos aplicando dichos valores periodísticos al periodismo especializado de los suplementos semanales, mensuales o bimensuales.

1.2.3 El periodista especializado

El periodista especializado es aquel “que se dedica a estudiar a fondo el tema, que va elaborando su propio archivo y documentación, que frecuenta las fuentes

informativas y que no se limita a informar, sino que profundiza en los hechos con rigor y experiencia”.²⁷

Manuel Buendía afirmaba que frente al tamaño y la gravedad de los problemas actuales, ya no hay que preparar periodistas convencionales o los clásicos “todólogos”, pues éstos cada vez encuentran menos empleos, se enfrentan al cierre de periódicos o al despido masivo de personal. Por eso, Frank Candlin es radical al afirmar que “a menos de que se enfoque el esfuerzo hacia una especialización, no podrá llegarse muy lejos en esta profesión”²⁸.

Es por ello que todas las escuelas de periodismo deberían manejar en sus planes de estudio la especialización de sus estudiantes, para ofrecerles mejores opciones de trabajos cuando egresen.

Sobre esto, el profesor universitario Héctor Ramos de la materia *Periodismo especializado*, indicó en entrevista que en México hace falta preparar a las nuevas generaciones en el periodismo especializado, pues actualmente las escuelas no se están preocupando por ello.

Pero independientemente de la preparación ofrecida durante los años escolares, todo profesional del periodismo debe aspirar a especializarse dentro de un área del conocimiento. Ello le dará ventajas sobre sus colegas para conseguir un buen trabajo, pues todo periódico necesita ofrecer a sus lectores un contenido elaborado por profesionales especializados.

Y no sólo eso: la especialización del periodista le ofrece ventajas en su desarrollo profesional. Siegfrend Mandel indica que este tipo de preparación le da una

²⁷ Delgado Cebrian, Alberto. *Introducción al periodismo*, p.18

²⁸ Candlin, Frank. *Periodismo*, p.106

identidad al periodista, quien no se sentirá más como el típico “todólogo” sino que se estará enfocando a un solo campo del conocimiento.

El mismo autor comenta que el periodista también obtiene una capacidad de reconocer o prever las noticias de verdadera importancia y saber cuáles son las mejores fuentes a las que debe recurrir.

Con respecto a sus lectores, el periodista especializado entablará una mejor comunicación con ellos, al tomar en cuenta sus necesidades específicas y codificar la información en un lenguaje accesible.

Por su parte, los receptores sentirán mayor confianza al leer al periodista experto, pues darán por hecho que tratará los temas con mayor profundidad y el contenido será de mejor calidad.

Tomando elementos de los autores consultados en este apartado, las características del periodista especializado o sus deberes específicos, son:

- Conocer el universo que comunicará, preparándose con una mayor formación específica en su campo; no sólo profundizando en el conocimiento de esa parcela del saber, sino en la comunicación de la misma.
- Debe estudiar a fondo el tema, elaborando su propio archivo y documentación.
- Necesita estar en continuo contacto con su especialidad, para poder ahondar en el tema.
- Frecuentar las fuentes informativas.
- Conocer mejor a su audiencia para responder con más precisión a sus exigencias.

- Expresarse como un experto, porque sólo así podrá ganarse el respeto de la audiencia y producir el efecto deseado. Eso le dará un alto grado de credibilidad.

Aunadas a estas características, el profesor Héctor Ramos enumera algunas otras: que cuente con una buena cultura general, que se comprometa a leer de tres a cuatro periódicos diarios, que sea un lector agresivo de diferentes autores (y más del ámbito que le interesa), comprometerse con la labor de informar y, por último, necesita ser ambicioso y no conformarse con cualquier información.

Por otro lado, Frank Candlin enumera los pasos para la preparación del periodista especializado²⁹:

1. Empaparse de la materia escogida, es decir, estudiar y leer mucho, para poder hablar con autoridad sobre el tema que realmente conoce.
2. Ponerse en contacto lo más posible con quienes hayan destacado excepcionalmente en la especialización para escribir sobre nuevos adelantos.
3. Tener acceso a quienes sean responsables o estén relacionados con esos sucesos.
4. Estar al tanto de todo lo que sucede, vivirlo intensamente y penetrar en lo más recóndito de una información.

El mismo autor menciona que la preparación de este tipo de profesional nunca termina por completo, pues tiene que estar al día en todo lo que se refiere a su especialidad, estudiando las más sobresalientes publicaciones y revistas especializadas, asistiendo a conferencias, reuniones, actos sociales, representaciones públicas, mezclándose e intercambiando impresiones con reconocidos expertos en la materia.

²⁹ Op.Cit. Candlin, Frank, p.214

Para cerrar este apartado, no echemos de lado la recomendación que Siegfrend Mandel sugiere a todo periodista que desea escoger una especialización: debe realizarla sobre la base del interés y el respeto sincero del profesional con respecto a la materia; le debe gustar leer y hablar sobre ella y hacerse a la idea de que ganará el sustento por medio de su ejercicio.

1.3. Turismo

Al parecer, los estudiosos del turismo no se han puesto de acuerdo en la definición de su materia, lo cual se debe a que el turismo es una actividad sumamente amplia, que difícilmente puede limitarse a un solo aspecto, como lo veremos a continuación.

Un significado bastante simple de este concepto, que proviene del francés *tour* o “girar”, es la afición a viajar por el gusto de recorrer un país. En el diccionario de la Academia Internacional del Turismo, el término también se refiere al “conjunto de las actividades humanas que tiene el objeto de llevar a cabo esta clase de viajes, y a la industria que participa en la satisfacción de las necesidades del turista”³⁰.

Oscar de la Torre asegura que el turismo es todo un fenómeno social que engloba un conjunto de procesos económicos y sociales, en donde se da un tráfico de personas y mediante el cual, los pueblos se unen e intercambian parte de su cultura.

Su definición de turismo es la siguiente: “Fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna

³⁰ *Diccionario de la Academia Internacional del Turismo*, p. 108

actividad lucrativa ni renumerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”³¹.

Lo anterior nos ilustra la grandeza e importancia que el turismo ha adquirido a lo largo de su historia y persiste en nuestra actualidad, pues gracias a éste los hombres han tenido un acercamiento más grande, no importando las distancias o los espacios geográficos.

Otra de las conceptualizaciones del turismo es la de ser una actividad económica, es decir, un conjunto de bienes, servicios y organización que cada nación determina para hacer posible el desplazamiento de personas en su territorio.

A este conjunto de elementos se les conoce como la industria turística. Sergio Molina en *Conceptualización del turismo*, menciona que en ocasiones se ha nombrado al turismo como una “industria sin chimeneas”, lo cual minimiza todo el fenómeno a una de sus tantas manifestaciones.

Además, continúa el autor, la industria por lo general sólo persigue fines financieros, y olvida las cuestiones económicas, políticas, ideológicas, sociales, culturales, físico- ambientales y psicológicas, mismas que están insertadas en el fenómeno turístico.

Por lo tanto, podemos ver que la palabra turismo puede tomarse en dos sentidos: uno, como la actividad que realiza una persona que viaja, y dos, como una industria dedicada a atender a esas personas llamadas turistas.

O como menciona el autor antes mencionado, el turismo puede tener una concepción económica (mercadeo, lucro, o el turista igual a consumidor) o una

³¹ Torre, Oscar de la. *Turismo: fenómeno social*, p.19

concepción sociocultural (motivar al hombre hacia sus raíces psicosociales, culturales y biológicas; culturales, políticas o psicológicas)³².

A primera vista parecería que la segunda es consecuencia de la primera, pues si las personas no viajaran, no habría necesidad de una infraestructura para ello. Pero no es así: las dos definiciones se complementan, ya que muchas veces las personas se animan a viajar a ciertos lugares dependiendo de los servicios turísticos que pueden hallar cierto destino.

Ambas concepciones muestran la complejidad del fenómeno que estamos abordando, y al mismo tiempo resalta su importancia en el ámbito nacional e internacional.

Por último, y para complementar esta idea, no me gustaría dejar de lado la definición que la Secretaría de Turismo (Sectur) ofrece sobre el término: “El Turismo es una actividad humana cuya esencia son el ocio y el tiempo libre, y que además de involucrar desplazamientos y la recepción de quienes se trasladan, se sustenta en el uso de recursos y en la prestación de servicios, generando repercusiones diversas”³³.

1.3.1. Los elementos del turismo

Oscar de la Torre engloba la complejidad del turismo en dos elementos: el primero es el *sujeto*, es decir, aquel que lo practica y el que es potencialmente apto para serlo. El hombre es, entonces, el *sujeto del turismo* en torno al cual gira todo el fenómeno.

³² Molina, Sergio. *Conceptualización del turismo*, p. 30

³³ http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_9070_breviario_de_cultura, con acceso el 12 de junio de 2005.

Para comenzar a describir este componente, es necesario hablar de las razones o motivaciones por las que el hombre practica turismo. Sobre esto, los estudiosos de la materia hacen énfasis en la noción del tiempo libre, concepto que surge de la teoría capitalista.

El tiempo libre se asocia directamente con las horas obligatorias de trabajo. Cuando no se debe trabajar, se puede descansar. Y es ahí cuando los hombres tienen el derecho de reposar, distraerse y entretenerse en otras cosas.

Sociólogos coinciden en afirmar que el tiempo libre es el conjunto de ocupaciones a las que “puede entregarse el individuo gustosamente, para descansar, para divertirse, para ampliar su información, su educación o su participación social, voluntariamente y al margen de las obligaciones profesionales, familiares y sociales.”³⁴

De esa manera, el turismo entraría en esa gama de actividades que los individuos pueden realizar en su tiempo libre, ya que éste, como indica Manuel Ortuño, engloba multiplicidad de los posibles objetos (para la acción), exigencia de la movilidad (poder trasladarse de su lugar habitual a otro distinto) y apertura comunitaria (rompimiento del ámbito inicial de soledad del individuo).

El mismo autor menciona que las vacaciones suponen la regulación legal de esa parte del tiempo libre, en donde el turismo, en sus diversas facetas y concebido de manera amplia y extensa, es una de las posibles actividades humanas para realizar en el tiempo de descanso. O como nos dice Sergio Molina: “El modelo de la industria turística se ha constituido como la respuesta para satisfacer las demandas propias del tiempo libre.”³⁵.

³⁴ Ortuño, Manuel. *Introducción al estudio del turismo*, p. 26.

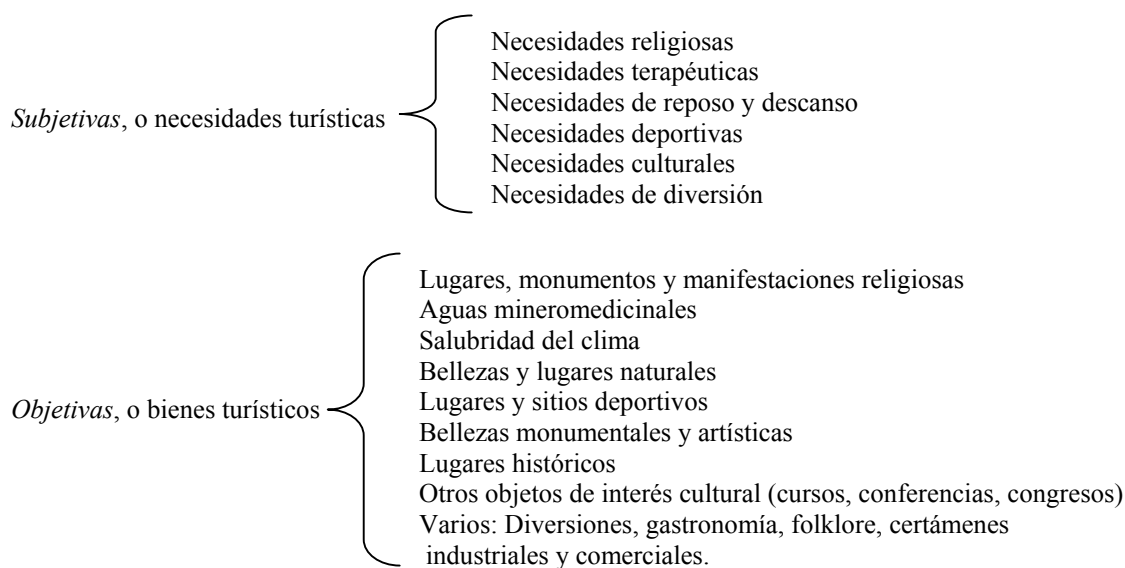
³⁵ Op. Cit. Molina, Sergio, p. 43

Por otra parte, el estudio psicológico de las motivaciones de los turistas para viajar, son determinantes para abordar el estudio del *sujeto del turismo*. Si no las conocemos y analizamos sería imposible comprender el fenómeno como tal.

1.3.2. Motivos para viajar

En su tesis *Turismo y comunicación*, Patricia Larrañaga señala que los turistas “quieren visitar y conocer un país determinado o un conjunto de ellos con mayor o menor precisión, con un interés variable, según sus gustos y preparación cultural, y con ellos tratarán de cubrir aspectos de la vida que les supongan un conocimiento enriquecedor”.³⁶

Por su parte, Manuel Ortuño nos presenta un cuadro bastante acertado con respecto a las causas del turismo³⁷:



Como se puede ver en el cuadro, lo *subjetivo* representa las motivaciones que los individuos en lo personal tienen para salir de viaje, mientras que lo *objetivo* se refiere a los atractivos que un lugar determinado ofrece al turista.

³⁶ Larrañaga, Patricia. *Turismo y comunicación*, p. 59

³⁷ Op. Cit. Ortuño, Manuel, p. 69

También Sergio Molina enumera algunas razones del porqué y para qué se viaja, como por ejemplo una satisfacción directa a las necesidades y deseos, aunque limitada por la libertad del individuo (tiene, puede, sabe o quiere).

Otros motivos son: la necesidad de cambio, impulso de evasión o gozar dosis especiales de atenciones personales como una estrategia de seguridad emocional. Además menciona el sentido de la aventura, o el de experimentar por sí mismo la emoción de los relatos de viajeros ilustres.

Y Molina concluye: "Se viaja por mil motivos psicológicos que varían de un individuo a otro y aún del propio individuo, según las circunstancias y la capacidad de que se dispone en un momento dado de acuerdo con el tiempo y los recursos económicos."³⁸

1.3.3. Segundo elemento: *el objeto*

El conjunto de unidades que conforman la oferta turística es nombrada por Oscar de la Torre como el segundo elemento del turismo: la localidad que motiva el desplazamiento, la forma de traslado a dicho lugar y la residencia elegida para la estancia.

Dentro de este *objeto del turismo*, el autor nos habla de dos tipos de oferta: la primordial y la secundaria, o sea, la que resulta como consecuencia de la primera.

La oferta primordial son los atractivos turísticos (el patrimonio); aquellos que sean susceptibles de aprovechamiento y capaces de incitar los desplazamientos dentro del lugar geográfico o cultural del lugar. Se dividen en³⁹:

³⁸ Op. Cit. Molina, Sergio, p. 90

³⁹ Op. Cit. Torre, Oscar de la, p. 35

a. Naturales:

Montañas, planicies, costas, lagos, ríos, cascadas y grutas (parques nacionales); termas y otros manantiales, veneros y fuentes; agrupaciones de flora y fauna, zonas de caza y pesca; climas y sus particularidades, etc.

b. Culturales:

- Folklore: manifestaciones culturales producidas entre el pueblo en la esfera de las artes, costumbres, creencias, etc. (artesanías, peculiaridades gastronómicas, música, danzas).
- Museos: de arte, de historia.
- Lugares arqueológicos o históricos.
- Obras de arte y técnica: arquitectura, pintura, escultura, decoración; explotaciones mineras, centros espaciales.
- Eventos programados: ferias y exposiciones, festivales de cine y teatro; concursos, celebraciones de carnaval y festivales taurinos.
- Centro varios: comerciales, de diversión, religiosos, casinos de juego.

La oferta complementaria, por otra parte, se refiere a los diversos factores que hacen posible y facilitan el traslado y la permanencia de los individuos en los lugares con atractivos turísticos.

Siguiendo esta clasificación de De la Torre, señalaré los elementos que componen toda la oferta complementaria⁴⁰:

1. **Infraestructura**. Es el conjunto de obras y servicios necesarios para el desarrollo socioeconómico del lugar o región y que ayuda a la comunidad en general: adecuadas vías de comunicación, sistema de transporte público, telecomunicaciones, servicios generales como asistencia, administrativos, bancarios y redes de suministro (energía eléctrica, agua, combustibles, etc.).
2. **Estructura**. Son los servicios turísticos que se prestan a través de una organización adecuada y de personal especializado, destinada a satisfacer

⁴⁰ Ibid, p. 37-66

las necesidades y los deseos de los turistas. Las hay *inmediatas* (agencias de viajes, hospedaje, transporte especial, expendio de mercancías, centros de información y orientación, empresas de seguro para el turista, etc.) o las *comunes*, cuya prestación no depende únicamente del turismo, sino que satisface necesidades locales (restaurantes, lavanderías, autos, etc.).

Dentro de esta estructura, existen 3 empresas básicas para la práctica del turismo:

- a. **Transporte.** Acuático, terrestre y aéreo.
 - b. **Hospedaje y alimentación.** Hoteles, restaurantes, cafeterías, bares y fondas.
 - c. **Intermediarias.** Se encargan de organizar y promover los viajes, como las agencias.
3. **Supraestructura.** Es el conjunto de organismos públicos y privados que regulan, fomentan y coordinan la actividad turística, como son:
- a. **Organismos gubernamentales:** Los nacionales, las instituciones de apoyo y las internacionales.
 - b. **Organizaciones no gubernamentales:** Asociaciones profesionales de los prestadores de servicios turísticos o de sujetos del turismo, y asociaciones internacionales.

Otro autor, Sergio Molina, nos brinda una estructuración del sistema turístico, el cual está conformado por diversos subsistemas que se interrelacionan e interactúan para alcanzar un objetivo común. Éstos son⁴¹:

1. **Súper estructura.** Es la que regula el sistema recogiendo intereses de los demás elementos y la conforman organizacionales u organismos del sector público, el privado e intergubernamentales.

⁴¹ Op. Cit. Molina, Sergio, p. 39-40

2. **Demanda.** Está constituida por los turistas nacionales y extranjeros, por los individuos en sí y por sus necesidades físicas (como comer o dormir) y espirituales (contemplación, aprendizaje, autorrealización, etc.).
3. **Atractivos.** Son los principales motivadores del flujo turístico: sitios naturales, museos y manifestaciones culturales: folklore, realizaciones técnicas o artísticas y eventos programados.
4. **Equipamiento e instalaciones.** Establecimientos especializados en la prestación de servicios turísticos: hospedaje, alimentos y bebidas, esparcimiento y otros como las agencias de viajes.
5. **Infraestructura.** Es el que presta los servicios básicos o de apoyo al sistema turístico, como las redes telefónicas, de alcantarillado, de agua potable, vías de comunicación, aeropuerto, carreteras, etc.
6. **Comunidad local.** Es el grupo de individuos que residen en el centro turístico. Se clasifican en los que están directamente ligados con la actividad (meseros, guías de turistas, etc.) y los indirectos (policías, obreros, pescadores).

1.3.4. Importancia del turismo

El turismo, ya sea como actividad humana o como industria, ha traído grandes consecuencias que han beneficiado a todos los seres humanos, ya sea en lo individual, a nivel empresarial, o en el ámbito local y mundial.

Para comprender ello, se mencionarán a continuación las etapas por las que ha atravesado el turismo en el curso de la historia⁴²:

- **Elitista** (hasta mediados del siglo XIX): Los viajeros pertenecían a un grupo minoritario con mayores recursos económicos y que realizaban sus travesías en barcos.

⁴² Ibid, p. 22

- **Transición** (primera mitad siglo XX): Gracias a la aparición de transportes más cómodos, rápidos, seguros y que recorrían mayores distancias como el ferrocarril, los viajes los realizaban sectores más vastos de población. Aparecen las agencias de viajes y los organismos privados y oficiales de turismo. Asimismo, comienza a utilizarse la publicidad en los medios de comunicación, con lo cual se “marca un periodo en que los viajes turísticos se van convirtiendo en un imperativo social, gracias a la difusión de informaciones acerca de atractivos turísticos”⁴³.
- **Masivo** (hasta nuestros días): Comienzan los viajes en masa como resultado del avance tecnológico tanto en los medios de comunicación como en la transportación. Surge el automóvil y con éste, la industria turística como tal. Se da la construcción, modernización y diversificación del hospedaje.

Lo anterior muestra cómo el turismo ha seguido la misma lógica de modernización de la humanidad, al echar mano de los avances tecnológicos para desarrollar su práctica masiva alrededor de todo el mundo.

La importancia que ha obtenido es del orden social, económico y político. Social, al permitir a los individuos el salir de su rutina, divertirse y conocer nuevos horizontes, es decir, ejercer su derecho a la recreación.

Político, en cuanto a las valiosas relaciones que surgen entre los países, ya que de manera desinteresada los habitantes de una nación visitan a otros, compartiendo la riqueza de la localidad y dando pie a relaciones sociales de manera pacífica.

Y una de las más trascendentes, la económica, por la derrama monetaria en empleos y divisas que ello significa. De hecho, actualmente se le considera como el

⁴³ Ibidem.

sector terciario dentro de la clasificación de las actividades en un sistema capitalista.

1.3.5. El caso de México

El turismo en nuestro país es una de los tesoros más grandes y provechosos que debemos cultivar y proteger al máximo. Cada rincón nacional, sus pueblos, arquitectura, costumbres, artesanías, música y gastronomía lo han convertido en el octavo lugar de captación de turistas internacionales, según la Organización Mundial del Turismo³¹.

En su informe anual del 2004, la Secretaría de Turismo (Sectur) reportó las siguientes estadísticas acerca del turismo en nuestro país³²:

- Al cierre del mes de noviembre pasado han ingresado al país 9 mil 679.4 millones de dólares por el gasto realizado por los visitantes internacionales en los primeros once meses del año, 14 por ciento arriba de lo captado durante el mismo periodo del año pasado.
- De acuerdo con la Cuenta de Viajeros Internacionales del Banco de México, las llegadas de turistas internacionales se estiman en 18 millones 233 mil; 10.4 por ciento más de lo registrado al mes de noviembre de 2003.
- El turismo fronterizo registró un crecimiento de 9.4 por ciento, sumando ocho millones de llegadas.
- En tanto, los arribos de turistas de internación aumentaron 11.2 por ciento con relación al período enero-noviembre de 2003 ubicándose en 10.2 millones de personas.

Para el 2005, la Sectur se ha planteado la siguiente visión y misión a seguir⁴⁴:

³¹ <http://www.world-tourism.org/facts/menu.html>, con acceso el 10 de agosto de 2005.

³² http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Boletin_00405_Record_de_divisas_por_turismo_9, con acceso el 12 de junio de 2005.

Visión

En el año 2025, México será un país líder en la actividad turística. Para lograrlo, la estrategia del nuevo gobierno se propone:

- Reconocer al turismo como pieza clave del desarrollo turístico de México.
- Diversificar los productos turísticos y desarrollar nuevos mercados.
- Impulsar a las empresas turísticas a ser competitivas a nivel nacional e internacional.
- Desarrollar el turismo respetando los entornos naturales, culturales y sociales.

Misión

Para poder alcanzar la Visión es necesario un trabajo conjunto de los distintos actores de la actividad, que deberá estar orientado por el Sector Turismo de la Administración Pública, para el cual se ha definido la siguiente Misión: Conducir el desarrollo turístico nacional, mediante las actividades de planeación, impulso al desarrollo de la oferta, apoyo a la operación de los servicios turísticos y la promoción, articulando las acciones de diferentes instancias y niveles de gobierno.

También hay que tomar en cuenta que esta secretaría de Estado clasifica al turismo nacional en divisiones turísticas: la primera es la del turismo receptivo, es decir, el que realizan los extranjeros hacia el interior, misma que se ubica como la principal fuente de recursos en materia de turismo.

Como lo reporta en su informe de mayo de 2005: “En marzo de 2005 ingresaron al país 1 mil 91.4 millones de dólares de divisas por turismo procedente del extranjero, 30.6 por ciento más que en marzo de 2004, de los cuales 1 mil 37

⁴⁴ http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/wb2/sectur/sect_9_vision_y_mision, con acceso el 12 de junio de 2005.

millones fueron generados por turistas de internación, 31.8% más que en marzo de 2004”⁴⁵.

Por otro lado existe el turismo hacia el interior, es decir, los viajes que realizan turistas nacionales, el cual tuvo un incremento del 13.5 por ciento de enero a mayo de 2005, con respecto al mismo periodo del año anterior⁴⁶, con lo que se demuestra que los mexicanos continuamos viajando.

Es importante señalar los tipos de turismo que México ofrece hoy en día a sus visitantes. La siguiente clasificación es la oficial⁴⁷:

1. **Turismo Cultural.** Se define como cualquier viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

En este tipo de turismo hay cabida los siguientes objetos del turismo: Zonas arqueológicas, museos, ciudades Histórico-Culturales, ruta El Camino Real de Tierra Adentro, ruta de las Misiones, ciudades Patrimonio de la Humanidad y santuarios.

Dentro de este apartado tienen cabida las 174 zonas arqueológicas abiertas al público bajo custodia del Estado, de las cuales las siguientes son las más visitadas anualmente (reporte de enero a marzo de 2005 del Instituto Nacional de Antropología e Historia):

1. Teotihuacán: 788 mil 996 visitantes.
2. Tulum: 327 mil 104 visitantes.
3. Chichenitzá: 313 mil 280 visitantes.

⁴⁵ http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Boletin_059_Capta_Mexico_por_turismo_4, con acceso el 12 de junio de 2005.

⁴⁶ http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Boletin_059_Capta_Mexico_por_turismo_4, con acceso el 12 de junio de 2005.

⁴⁷ http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Desarrollo_de_Productos_Turisticos, con acceso el 12 de junio de 2005.

4. Xochicalco: 181 mil 547 visitantes.
 5. Tajín: 175 mil 567 visitantes.
2. **Turismo Náutico y Deportivo.** Existen actividades que la Secretaría considera un atractivo esencial o que pueden significar un valor agregado de destinos o localidades turísticas en desarrollo o consolidados, como el Triatlón, el Golf, el Maratón, las Carreras de Aventura, torneos de pesca, Buceo, Ciclismo, entre otros.
 3. **Congresos y Convenciones.** Existe un gran número de empresas, organizadores, oficinas de convenciones y visitantes, así como organismos públicos y privados que ofrecen servicios, información y productos turísticos para el mercado de turismo de negocios, mismas que pueden orientar la selección de sedes para eventos, negociación nacional e internacional para ganar proyectos, planeación y organización de eventos, y en programas de actualización de recursos humanos y profesionalización.
 4. **Turismo de Salud.** Nuestro país es rico en pozos de aguas con propiedades medicinales. En la actualidad se han descubierto importantes técnicas para su tratamiento, algunas de eficacia médica comprobada, que utilizan el agua como único fármaco, el barro y las arcillas en su estado natural y el masaje como estrategia de aplicación. Sirven para prevenir, mejorar y curar las más diversas afecciones del organismo humano, especialmente las del aparato locomotor, respiratorio y digestivo. En nuestro país, la utilización de las aguas, principalmente aguas termales, han dado paso a los tradicionales establecimientos de Parques Acuáticos y Balnearios, así como otros espacios denominados Spa.
 5. **Turismo Alternativo.** Así se define a una clase de turismo más activo y participativo, centrado en disfrutar e interactuar con la naturaleza y con toda la expresión cultural que el medio rural ofrece, proyectando nuevas inquietudes y perfiles de un turismo más informado, comprometido y consciente de su medio ambiente natural y cultural. También es considerado

como una relación entre el turismo y la ecología, llegándose a definir como ecoturismo, turismo de la naturaleza, turismo verde, turismo alternativo, turismo de aventura y turismo sustentable.

6. **Turismo Cinegético.** En México existen 3 mil 360 Unidades de Manejo para la Conservación de la Vida Silvestre o ranchos en donde se maneja la conservación de distintas especies, además de 173 regiones para cazar aves canoras y de ornato.

Las ganancias anuales de este deporte suman alrededor de 150 millones de dólares y se tiene registrados aproximadamente 60 mil cazadores, de los cuales la mitad son mexicanos.

7. **Turismo Social.** Este tipo de turismo está enfocado a los sectores sociales de menores recursos económicos de nuestro país. Se realiza por medio de instituciones públicas como el IMSS y el ISSSTE, y los precios resultan ser bastantes accesibles, al contar con convenios con diferentes prestadores de servicios turísticos.

1.3.6. Un poco de historia de la industria turística en México

La historia de la industria turística en México tiene raíces modernistas, ya que desde “un punto de vista ideológico, al proceso de industrialización se le asoció con ‘modernización’ y ‘progreso’. En vista de ello, para que el turismo (según algunos segmentos políticos la consideraban como una actividad suntuaria en medio de los a países pobres de la región) ganaría legitimidad política, económica y social, comienza a ser conocido como industria.”⁴⁸

Este desarrollo fue impulsado desde la Secretaria de Gobernación (Segob) durante el sexenio de Ávila Camacho (1940-1946), cuando Miguel Alemán era el entonces secretario de la dependencia. Alemán, en medio de un ambiente bélico mundial, aprovecha la situación precaria por la que atravesaba Europa para atraer a los

⁴⁸ Op. Cit. Molina, Sergio, p.551

capitales extranjeros hacia nuestro país, valiéndose también de nuestra vecindad con Estados Unidos.

Como menciona Miguel Guajardo en *Relatos y desarrollo del turismo en México*, Alemán Valdez “se da cuenta de que el auge de los nuevos contratistas y personas de diversas índoles, que acumularon su dinero fuera de la Unión Americana y que el turismo puede ser una fuente importantísima de captación de divisas.”⁴⁹ Por eso solicita presupuesto para abrir oficinas de turismo en Nueva York, Nueva Orleans, San Antonio, Chicago y los Ángeles para promoción de nuestro país.

El gobierno, además, recibió el apoyo de los empresarios mexicanos pioneros de la industria turística mexicana, quienes organizaron grupos promotores afiliados a la Asociación Mexicana de Turismo. Al mismo tiempo, el secretario de Gobernación constituyó la Comisión de Turismo, organismo independiente de la Segob.

Ya como presidente de la República, Alemán instituye la Primera Ley Federal de Turismo en 1947 y un fondo destinado a la promoción en donde la Segob aporta 50% del capital y la otra mitad los prestadores de servicios turísticos a través de la Asociación Mexicana de Turismo.

Hasta aquí podemos destacar que el desarrollo de la industria turística en nuestro país se logró al llamado “arquitecto del México moderno”, pues a través de todo un plan de industrialización del país, el presidente Miguel Alemán estableció “como una de sus prioridades la captación de divisas a través del turismo que sirvan como el más limpio de los apoyos, al desarrollo agrícola, industrial y económico del país.”⁵⁰

⁴⁹ Guajardo, Miguel. *Relatos y desarrollo del turismo en México*, p.10

⁵⁰ Ibid, p. 14

Y fue precisamente en esta época cuando se prestó la mayor atención al puerto de Acapulco, dándolo a conocer a nivel internacional y atrayendo a un turismo pudiente. Para ello no sólo se aprovechó la belleza de las bahías del puerto y sus aguas templadas, sino que se invirtió gran cantidad de dinero en infraestructura como servicios públicos, redes de comunicación y la instalación de elegantes hoteles.

Aunque no todos los sexenios que precedieron al de Miguel Alemán pusieron tanto empeño en el desarrollo turístico del país, el gobierno federal siempre ha sido el más grande de sus promotores y el actor principal en la búsqueda de inversiones tanto del sector público como el privado para comenzar nuevos proyectos.

Sergio Molina también hace énfasis en que el turismo es uno de los sectores de la economía que mundialmente ha crecido más, pues al existir la disposición a un mayor tiempo libre, se ha incrementando la inversión en el sector de servicios para esparcimiento y distracción, lo cual significa un desafío para economías deprimidas como la nuestra.

Por esa razón, en México siempre se le ha dado un gran impulso al percatarse de las divisas que arroja, a la creación de empleos que ha generado y a la promoción del desarrollo regional que se logra a través del turismo.

El gobierno ha sido por muchos años el principal promotor turístico de los atractivos turísticos de nuestro país, por medio de importantes programas gubernamentales. Gracias a ello, la industria turística se ha colocado como la segunda más importante.

Al respecto, Molina nos relata que en México “el turismo como promotor del desarrollo regional ha estado orientado por la participación estatal y por la intervención de organismos financieros internacionales”⁵¹.

Gracias a estos proyectos, algunas regiones que estaban rezagadas como Ixtapa-Zihuatanejo y Cancún dieron un giro de 360 grados. En el caso de Cancún, lo que se buscaban eran tres objetivos: captación de divisas, creación de empleos y el desarrollo regional.

1.3.7. La Promoción Turística

La base del turismo es la comunicación. Sin una estrategia informativa bien planeada y coordinada, la actividad del turismo se vería limitada por el tiempo y el espacio, sobre todo en la era globalizada en la que estamos viviendo.

La promoción debe ser la prioridad de la industria turística para cumplir sus objetivos. Gracias a ella, los posibles turistas conocerán el lugar a visitar, los atractivos o beneficios que recibirán al estar ahí, los costos que eso requerirá y otros factores como el clima, actividades a realizar o el tipo de vida de los “lugareños”.

¿Cuáles son aquellos lugares a los que preferimos viajar? ¿Los que nos son totalmente desconocidos, o aquellos de los que al menos una vez hemos adquirido información o visto una fotografía?

La industria turística basa gran parte de sus esfuerzos en la distribución de esta información de los destinos turísticos, como una estrategia elemental para el consumo de los productos que ofrece.

⁵¹ Op. Cit. Sergio Molina, p.66-67

En el ámbito social, la promoción turística debe ser básica para fomentar la visita a lugares que difunden otras culturas y costumbres, como una manera de educar a los visitantes.

A partir de ello, “la promoción turística se encargará de coordinar la publicidad y la difusión; las relaciones públicas y el elemento humano (tanto el que promociona, como lo que es promocionado) con los bienes y servicios turísticos, con el fin de dar a conocer y conseguir los objetivos de la publicidad.”⁵²

Patricia Lagaña en su tesis *Turismo y comunicación*, menciona que los objetivos de la promoción turística son⁵³:

- Ofrecer un mejor servicio o uno simplemente diferente.
- Garantizar la continuidad del servicio.
- Incrementar la cantidad de clientes (turistas).
- Procurar la buena voluntad del turista hacia el país que lo recibe.
- Dar una información atractiva y veraz.

Para llevar a cabo dichos cometidos, la promoción turística hace uso de distintas estrategias y medios de comunicación. A continuación enumeraré los distintos medios de publicidad en los que se apoya la promoción del turismo⁵⁴:

1. Impresos publicitarios, o publicaciones especializadas, tales como:

- Carta.
- Folleto.
- Cartel.

⁵² Ibid, p.110

⁵³ Lagaña, Patricia. *Turismo y comunicación*, p. 92

⁵⁴ Con información de las tesis de María López, *El turismo como forma de comunicación social*, y de Silvia Cervantes y Fabiola Quinto, *El tratamiento de la prensa capitalina sobre el turismo*.

- Revista turística, mediante la cual se realiza una promoción con base en artículos y fotos.
 - Publicaciones de aerolíneas, cuya función es entretener al viajero.
 - Publicaciones para agencias de viajes.
 - Revistas que tienen sección turística sin ser su especialidad.
 - Suplementos de turismo en periódicos capitalinos.
2. Anuncios en medios de comunicación.
 3. Campañas de relaciones públicas.
 4. Documentales en radio y televisión.

Como puede verse, el alcance de la promoción turística es muy vasto, lo que le permite llegar a todo tipo de público y ampliar su campo de acción.

Por otra parte, los mensajes promocionales tienen ciertas características por medio de los cuales logra sus cometidos. Dichos esfuerzos deben ser adecuados y profesionales, porque de otra manera se pueden perder clientes seguros.

Al respecto, Oscar de la Torre comenta que se necesita conocer las condiciones generales del mercado que se desea promover, “para estar en la posibilidad de utilizar adecuadamente las motivaciones más convenientes y despertar el interés necesario para provocar desplazamientos a determinados lugares, destacando primordialmente (...) atractivos y servicios diferentes o mejores de los que pueda encontrar en alguna otra parte.”⁵⁵

A pesar de la importancia que la promoción turística tiene dentro del ramo, ésta presenta algunas deficiencias que podrían ser simples descuidos o una muestra fecunda de que su interés es meramente publicitario o económico⁵⁶:

⁵⁵ Op. Cit. Oscar de la Torre, p. 25

⁵⁶ Op. Cit. Cervantes Silvia y Fabiola Quinto, p. 112

- Vaguedad en los mensajes, pues se les da un tratamiento típico de la publicidad: frases carentes de originalidad y que no están sustentadas en razones específicas y convincentes.
- Falta de fuerza de convicción, es decir, no se alcanza a percibir un verdadero interés en el lugar o que verdaderamente se está convencido de las ventajas que éste ofrece.
- Escepticismo, al crear una serie de expectativas que nunca podrán satisfacerse por completo, lo que provoca que algunos regresen desilusionados de su viaje.

Lo anterior arroja la conjetura de que este tipo de promoción persigue fines meramente económicos, sobre todo cuando sabemos quiénes están encargados de realizar dicha promoción: los publicistas.

Es aquí en donde cabe la inquietud de elaborar una forma distinta de promocionar el turismo. Un modelo de comunicación en el cual no sólo se busque al turista como cliente, sino como un ente pensante, que siente y comprende su medio ambiente, y busca enriquecerse a través de él.

“El modelo industria turística promueve el crecimiento del negocio turístico y no el desarrollo del turismo, pues posterga o relega a segundo plano las cuestiones ideológicas, políticas, sociales, psicológicas, culturales y físico ambientales locales”⁵⁷.

Al respecto, Sergio Molina ejemplifica el caso de Cancún, uno de los destinos turísticos más importantes de nuestro país, pero que parece ser una colonia estadounidense en donde todo se maneja en dólares y se habla el idioma inglés, además de que la mayoría de los visitantes son extranjeros.

⁵⁷ Op.Cit. Molina, Sergio, p.68

El autor subraya el descuido a la personalidad local, pues que se han cambiado las costumbres regionales por las externas, perdiéndose de esta manera uno de los principales objetivos del turismo: conocer y relacionarse con nuevas y diferentes formas de vida.

El Periodismo Turístico puede constituir un modelo de promoción turística muy distinto a la publicidad, por medio del cual se pretenden comunicar elementos diferentes como los factores sociales, los culturales y los ideológicos.

En el próximo capítulo hablaremos de las principales características de esta especialización, su importancia para diferentes ámbitos y describiremos las características que necesita todo periodista que desee especializarse en éste.

Capítulo II

Periodismo Turístico

El turismo, como un conglomerado de conocimientos teóricos y prácticos, utiliza en la actualidad las bondades del periodismo para llevar a cabo una de sus tareas primordiales y de la que depende por entero para su existencia: la promoción turística.

Ésta ha hallado en el periodismo una herramienta efectiva para poder llegar al mayor número de posibles turistas, quienes por medio del llamado Periodismo Turístico, podrán contar con un primer acercamiento a los distintos destinos turísticos que pueden considerar la próxima vez que pretendan descansar o vacacionar.

En este segundo capítulo se pretende dar las bases de un cuerpo teórico acerca de este tipo de periodismo al intentar abarcar una definición del concepto, así como sus características, los fines que persigue y su importancia para los diferentes ámbitos involucrados.

Además, se señalará el perfil ideal del periodista especializado en él, delimitando sus funciones e indicando la preparación y los recursos con los que debe contar para realizar su trabajo con excelencia.

Quiero mencionar que a falta de una bibliografía extensa sobre el tema, tuve que recurrir a entrevistas con periodistas en el ramo, y también en mi experiencia personal como reportera de turismo.

Vayamos, pues, desglosando cada una de las partes que lo conforman.

2.1. Definición del Periodismo Turístico

El Periodismo Turístico es aquella especialización del periodismo que se ocupa de investigar, analizar y difundir todo lo relacionado con el turismo, contenido que va dirigido principalmente a un público interesado en la materia.

También podemos definir que el Periodismo Turístico es aquel por medio del cual el público se entera de posibles destinos turísticos a visitar a través de los medios de comunicación masivos. Esto lo constituye como una herramienta promocional del turismo, pero que se distingue de la mera publicidad por ser más rico y llamativo, ya que su investigación y profundización del tema le da esas peculiaridades.

O tomemos la definición del editor de la sección **Destinos** del periódico *El Universal*, Alejandro Jiménez: “Periodismo Turístico es la difusión de todos los géneros periodísticos que manejan información turística, caminando por dos vertientes: la de promoción y la de información del sector”.

Claudia Rojo en su tesis *Importancia y desarrollo de los medios impresos en el ramo turístico de México*, menciona que la información especializada que maneja el Periodismo Turístico provoca una reacción en el público: no sólo ampliar su cultura, “sino que lo invite a experimentar y, de esta manera, la actividad periodística podría verse productivamente reflejada en los ámbitos políticos, económicos y sociales.”⁵⁸

Lo anterior significa que el periodismo, lejos de ser un método publicitario más en la rama turística, logra impactar al público de manera altamente efectiva, trayendo con ello todos los beneficios que la actividad turística supone en nuestra sociedad.

⁵⁸ Rojo Casas, Claudia. Tesis: *Importancia y desarrollo de los medios impresos en el ramo turístico de México*, p.91

Este aspecto no ha pasado desapercibido para los verdaderos interesados de la promoción turística, llámese gobiernos de los estados o sector privado, ya que cada vez demuestran más interés por anunciarse en los suplementos de turismo de los periódicos, o incentivan las visitas a sus destinos a través de los llamados *fam trip* o viajes de prensa.

El Periodismo Turístico ha encontrado espacio en los medios escritos y electrónicos. Actualmente, todos los periódicos de mayor tiraje nacional cuentan con un suplemento especializado en la materia, además de que existen gran cantidad de revistas nacionales y extranjeras que tratan sobre el tema.

De igual manera, la radio y la televisión transmiten programas sobre viajes y turismo, e incluso, la Internet ya cuenta con páginas dedicadas a la promoción turística. Ello demuestra el creciente interés que los medios de comunicación han tenido por incluir al turismo dentro de sus contenidos.

Antes de entrar de lleno a la descripción del Periodismo Turístico, hablaremos de sus antecedentes, los cuales los podemos encontrar en la literatura de viajes, existente desde la época grecolatina, y en el Periodismo de Servicios, fenómeno de la prensa escrita de los años 80's.

2.2. Antecedentes

2.2.1. La literatura de viajes⁵⁹

A través de la historia, los viajes siempre han sido una fuente inagotable de inspiración de obras literarias y narrativas. Por eso podemos asegurar que los

⁵⁹ La mayor parte de esta información fue capturada durante el *Primer Seminario sobre Técnicas narrativas para la escritura de viajes*, organizado por el Consejo de Promoción Turística del 30 de noviembre al 1º de diciembre de 2004.

antecedentes históricos de los periodistas de turismo son los viajeros que escribían sus aventuras.

“Se suele decir que la crónica de viajes tiene su origen en el siglo V a.C., con la *Historia de Herodoto*, una tradición que continuaría la *Anábasis* de Jefonte o la fábula homérica que se cuenta en la *Odisea*”⁶⁰, señala Tatiana Escobar en su libro sobre la literatura de viajes *Sin domicilio fijo*.

La misma autora indica que la época de oro de la literatura de viajes tuvo lugar en Inglaterra y se extendió desde finales del siglo XIX, hasta el periodo de entreguerras. “Las crónicas de Indias, los diarios de navegación y el epistolario fueron los géneros predominantes en esta etapa de florecimiento de la literatura de viajes, en las que se escribieron libros tan fascinantes como *La Historia de la verdadera conquista de la Nueva España* de Bernal Díaz del Castillo, *Las Cartas de Relación* de Hernán Cortés y el diario de navegación del almirante Colón.”⁶¹

Esta nueva y prolífica tendencia de la literatura de viajes había comenzado con las obras de Marco Polo e Ibn Batuta en los siglos XII y XIV. El primero, viajero italiano, con su libro *Los Viajes de Marco Polo*, –considerado como el libro de viaje más famoso e influyente de toda la historia–, Europa conoció la primera descripción fidedigna del modo de vida en el Lejano Oriente.

Por su parte, Ibn Batuta, nacido en Tánger en 1304, recorrió más de 120 mil kilómetros en unos treinta años y visitó cuantos lugares le fue posible, desde Marruecos hasta Sumatra y Sudán hasta la actual Ucrania. El libro *Viajes (Rihlah)*, fue el resultado de esa peregrinación.

⁶⁰ Escobar, Tatiana. *Sin domicilio fijo*, p. 33

⁶¹ *Ibid*, p. 86-87

Adelantándonos en el tiempo, ahí está Giacomo Casanova -el famoso personaje por el que se les nombra así a los “conquistadores”-, quien realizó varios viajes por la Europa de esa época y en donde resaltaba las costumbres regionales, comparándolas con su realidad. Y también la obra de Álgvar Nuñez Cabeza de Vaca, *Naufragios*, que puede ser considerada como una de las primeras narrativas de viaje.

Durante El Renacimiento, cuando la humanidad comenzó a conquistar nuevos horizontes totalmente ajenos a su realidad cotidiana, surgen textos en donde se escribía con dos tipos de intenciones: la de solamente “consignar” o reportar lo que se vio en el lugar; o la de “reinterpretar” y darle sentido a la información dentro de los parámetros de “lo normal”. De esta última surge la literatura de fantasía y las leyendas.

Ahora bien, cuando termina la época renacentista, el mundo comienza a ser explorado por un nuevo tipo de personas: los viajeros naturalistas. Éstos redactaban memorias de sus viajes pero con un nuevo tono: racional y científico. Los ejemplos que tenemos son Darwin y Humbolt, quienes crean una nueva literatura de viajes.

Ya en el siglo XIX, la gente rica comienza a viajar con frecuencia para conocer el mundo. Por tratarse de la época del Romanticismo, la literatura de viajes está plagada de adjetivos calificativos.

Antes de nuestra época, fue necesario omitir esta adjetivización para poder ser más precisos en la información que se brindaba. De ahí surgen gran cantidad de libros que contenían recomendaciones útiles para los viajeros, de donde surgen las actuales guías de viajes. Y en el siglo XX sobresalen los viajeros que registraban sus

aventuras en diarios personales que luego publicaban, como los libros de Kapúscinski Ryszard.

Al revisar el material de algunos de los escritores mencionados, podemos llegar a una conclusión: la diferencia entre los escritores de viajes y los periodistas es la intención con la que se escribía. Los primeros iban al lugar, se incorporaban a esa realidad y luego escribían sobre ella.

Los periodistas, en cambio, se desplazan a otros lugares y realidades para realizar un cometido muy específico: el de escribir. Para ello, es necesario prepararse tanto mentalmente como en la percepción, así como contar con algunos antecedentes del lugar.

Aquí cabe mencionar un punto en el que coincidieron los autores consultados sobre la literatura de viajes: es un género híbrido y polimorfo, pues utiliza recursos de variadas asignaturas para documentar la información recogida durante el recorrido.

“Entre los géneros y tipos de textos integrados en el relato de viaje se hallan: el diario y la estadística, el material gráfico y cartográfico, el tratado político y la narración literaria, el ensayo filosófico y el comentario científico, la leyenda y la autobiografía, además del tratado geográfico y el estudio del campo etnográfico.”⁶²

2.2.2. Su cuna: el Periodismo de Servicios

El Periodismo de Servicios surge de una nueva concepción del periodismo, dentro de la cual dejaría de ser un mero transmisor de acontecimientos ajenos a la realidad inmediata de las audiencias y se convertirá en un medio efectivo para ofrecer datos relevantes en la vida de los lectores.

⁶² Ette, Otmar. *Literatura de viaje. De Humboldt a Baudrillard*, p. 27

Estamos hablando del paso del “newspaper” al “userpaper”: un periodismo que pueda ser de utilidad al lector en el devenir de su vida cotidiana y que se ubicara en el ámbito vital de sus intereses.

En su libro *Periodismo de servicios*, María Pilar Diezhandino afirma que éste surgió como una estrategia de la prensa escrita para recuperarse, cuando se enfrentaba a un declive de la información general frente a la especializada.

“Los años setenta fueron años en los que la prensa unió a sus crisis internas (de identidad, de credibilidad financiera, tecnológica, profesional, del papel, como bien escaso), los cambios sociales que venían produciéndose, consecuencia del paso de la sociedad industrial a la post industrial o tecnológica: la que desemboca en la actual sociedad de la información.”⁶³

Ante tal situación, los periódicos tuvieron que replantear la forma en que venían trabajando las noticias. “Buscaron una nueva forma de informar, nuevos enfoques de presentar noticias (...), tanto en contenidos como en formato. De ahí la multiplicación de las nuevas secciones, suplementos y cuadernillos especiales que han tomado al magazine como punto de mira.”⁶⁴

Y aunque con ello los periódicos mejoraron la atención ofrecida a las distintas subaudiencias con sus preferencias y necesidades específicas, el mayor beneficio lo obtuvieron los anunciantes. El interés de adoptar un Periodismo de Servicios surgió de una demanda de los mismos.

En este aspecto la misma autora es muy tajante al afirmar que existe una unión hermafrodita publicidad-editorial, de la cual surge un *periodismo patrocinado*, en el

⁶³ Diezhandino, María Pilar. *Periodismo de servicio*, p.35

⁶⁴ *Ibidem*.

que si bien los anunciantes no son los que dictan los contenidos, sí tienen gran influencia en los mismos, como el hecho de que el espacio publicitario determine el espacio redaccional.

“Los editores a menudo tienen que buscar información entendida como material de relleno alrededor de la publicidad. Es el caso de nuevas secciones o suplementos semanales que muchos periódicos empiezan a publicar a finales de los setenta (...). Secciones que se crean para buscar temas que atraigan aquellos lectores que interesan a los anunciantes.”⁶⁵

Por otro lado, los profesores José Armentia y Jon Elexgaray de la Universidad Vasca en España⁶⁶, nos hablan acerca de las características de este tipo de nuevo periodismo. En el aspecto formal, el diario de servicios se caracteriza, entre otras cosas, por el empleo de los denominados formatos de lectura rápida (sumarios, perfiles, despliegues, gráficos), con el fin de ayudar al lector a “digerir” mejor las informaciones del día.

Se trata, entonces, de un nuevo concepto en relación a la presentación estética de la prensa escrita: el «diseño visualizante». Es un modelo que trata de reproducir, de alguna manera, las características de los pujantes medios audiovisuales, mediante el empleo de diversos recursos gráficos y tipográficos, algunos de los cuales son:

- El empleo de color (tanto en las fotos como en los gráficos, en la mancheta y en las tramas).
- Abundantes fotografías, gráficos e ilustraciones.

⁶⁵ Ibid, p. 50

⁶⁶ Armentia Vizuete, José y Jon Elexgaray. *El diario de servicios: un modelo para el final de un siglo*.

Disponible en internet desde:

<http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2004/tema3.html>, con acceso el 20 de junio de 2005.

- Variada y rica tipografía en los titulares como método para la jerarquización de las informaciones.
- Textos de moderada extensión.

Los catedráticos continúan hablando de los nuevos géneros periodísticos que surgen con este periodismo. Uno de ellos son los géneros paralingüísticos, es decir, en los que se produce una combinación del texto, la imagen y, en su caso, los recursos tipográficos.

El más representativo de ellos lo es la infografía. Este recurso gráfico constituye una aportación informativa, realizada con elementos iconográficos y tipográficos que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad, o algunos de sus aspectos más significativos, acompañando o sustituyendo al texto informativo.

Otros gráficos muy utilizados son los mapas, las tablas de datos o agendas, y las guías de ocio.

2.3. Historia de la especialidad en México

En entrevista, Alejandro Jiménez, editor de la sección *Destinos* del periódico *El Universal*, platicó un poco sobre la historia del Periodismo Turístico en nuestro país.

Esta especialización del periodismo es relativamente nueva en el mundo. Fue después de la Segunda Guerra Mundial –entre los años 40 y 50–, que la Organización Mundial del Turismo (OMT) comenzó a tener conciencia del turismo como una gran industria.

A partir de ello, surgen en Estados Unidos las guías turísticas profesionales de todo el mundo, dedicadas principalmente a brindar datos muy útiles para los viajeros. Estas guías se diferenciaban de lo que se venía haciendo en España, en donde sus descripciones de viajes eran aún muy literarias.

En México, mientras tanto, la creciente burguesía (o los hijos de la Revolución Mexicana) era el único sector de la sociedad con posibilidades de viajar, por lo que la información de turismo se relegaba a las secciones de sociales en los periódicos, como simples noticias de la élite mexicana.

Fue en los años 80, a raíz de la crisis económica, cuando aparecieron las secciones financieras. Este dato es importante, ya que podría decirse que a partir de ese momento surge una información más especializada en los periódicos nacionales.

En esta década también se da un gran crecimiento del sector turismo en todo el mundo, cuando adquiere conciencia de sí mismo como industria y se da un alto desarrollo tanto en los destinos como en los servicios.

Las empresas periodísticas no ignoraron tales acontecimientos y empezaron a considerar al turismo como una nueva materia de especialización en sus páginas. Los primeros en publicar suplementos en la materia fueron **Novedades** y **Excélsior**, con tan sólo cuatro páginas.

Uno de los grandes problemas de estos nacientes suplementos, fue el hecho de que estaban regidos totalmente por una mentalidad comercial. Para justificar su existencia, debían traer grandes ganancias por medio de la publicidad.

Ello hacía a este tipo de periodismo muy condescendiente con las fuentes de información, además de que su lenguaje era pobre y caía en muchos lugares

comunes. Y eso sin olvidar la corrupción monetaria que se daba en todo este ámbito.

Por otra parte, el Periodismo Turístico mexicano era casi una herencia de su referencia más cercana: el de Estados Unidos. De éste se copiaban modelos como los “Fam Trip” (viajes de familiarización) por medio de los cuales ciertas empresas o destinos turísticos muestran las bondades de sus productos a los reporteros, esperando que éstos publiquen sólo el lado positivo.

El periódico *Reforma* es uno de los más claros ejemplos de esta similitud con el periodismo estadounidense. En 1993 da a luz la sección **De Viaje!**, amplio suplemento de turismo (siempre ha mantenido sus más de 30 páginas) en donde se da un tratamiento de la información completamente de servicio, ofreciendo datos útiles al lector y con un formato muy atractivo.

Después, en 1994, *El Universal* comienza a publicar **Destinos** con sólo cuatro páginas y aparece cada semana sólo (y sólo si) hay publicidad de por medio.

Aquí cabe mencionar el caso de la editorial *México Desconocido*, que a través de 28 años ha elaborado diversas publicaciones (*México Desconocido*, *Guías de México Desconocido*, *Tips de Aeroméxico*, *México en el tiempo* y *Pasajes de la historia*) cuyo objetivo es el de “difundir, entre el gran público, la enorme riqueza natural y cultural con que cuenta nuestro país”⁶⁷.

También las propias empresas prestadoras de servicios turísticos, como las aerolíneas, publican actualmente las llamadas “revistas a bordo”, es decir, publicaciones que obsequian a sus clientes durante los vuelos nacionales e internacionales. En éstas encontramos información de diversos destinos, así como

⁶⁷ <http://www.mexicodesconocido.com.mx>, con acceso el 17 de junio de 2005.

consejos prácticos, con el propósito de entretener al viajero. Como ejemplos tenemos las revistas *Vuelo* de Mexicana de Aviación y *Platino* de Aeroméxico.

Ahora, no debemos dejar de lado la situación por la que los medios de comunicación atravesaron a partir de los años 80 y finales de los 90: una crisis de credibilidad que ocasionó la pérdida de muchos lectores.

Fue por eso que a partir de 1999 las secciones de los periódicos comenzaron a profesionalizarse, especializando cada vez más la información y logrando profundización en los contenidos para adquirir legitimidad ante los lectores.

Inscritos en este ambiente, los suplementos de turismo de la prensa capitalina comenzaron a tomar en cuenta al lector antes que al cliente. De ahí surge la necesidad de armar una agenda propia, rompiendo con la relación viciosa entre las fuentes y el reportero.

2.4. El contenido y su tratamiento

El Periodismo Turístico trata, primordialmente, de todos aquellos temas de interés que la fuente de turismo pueda tener para el público en general. Pero en lo que más se enfatiza es en la descripción y recomendación de los destinos turísticos nacionales e internacionales.

Otros temas que aborda son tips para realizar un mejor viaje, anuncios de ferias o fiestas populares, noticias sobre nuevos hoteles o servicios turísticos, información dura del sector, entre otros.

Para tener autoridad como promotor turístico, este periodismo debe investigar y evaluar el grado de desarrollo turístico de cualquier entidad, además de ubicar las

opciones para el tipo de viajero (diversión, descanso, etc.) y la gama de atractivos existentes en la región.

En cuanto al tratamiento del contenido, prácticamente se utilizan todos los géneros periodísticos: la noticia, la entrevista, la crónica, la opinión; pero el más común es el reportaje, ya que al tratar con profundidad los temas y conjuntar todos los géneros anteriores, le da más riqueza al contenido.

Dichos escritos siempre van acompañados de un material gráfico de calidad, pues toda promoción turística necesita hacer muy atractiva la invitación, y para ello no hay mejor herramienta que las fotografías y las infografías.

Al respecto, Claudia Rojo nos dice que el reportaje gráfico, “mejora la presentación del trabajo escrito, comprueba hechos, da a conocer personajes y muestra escenarios que con su belleza convencen al lector.”⁶⁸

2.5. Los fines que persigue

El Periodismo Turístico promueve principalmente el *objeto* del turismo. Como lo menciona Oscar de la Torre, éste es el conjunto de elementos que conforman la oferta turística; la localidad que motiva el desplazamiento, la forma de traslado y la residencia.

La oferta primordial son los atractivos turísticos (el patrimonio), o sea, aquellos que sean susceptibles de aprovechamiento y capaces de incitar los desplazamientos dentro del lugar geográfico o cultural del lugar.

El mismo autor nos brinda una lista de la oferta de objetos naturales y culturales (ya mencionados en el capítulo 1, pág. 42), los cuales deben ser tomados en cuenta por los periodistas para ubicar los atractivos de cada destino turístico.

⁶⁸ Ibid, p. 26

Después de haber realizado este trabajo de investigación, los periodistas deben motivar al público lector a viajar. “En el proceso de advenimiento del deseo de viajar, desempeña un papel decisivo la ‘idea’ preconcebida que se tenga de la localidad que va a visitarse”⁶⁹, y esto sólo se logra cuando los artículos periodísticos están bien escritos, cuentan con información trascendente, sólida y veraz, y se apoyan en material gráfico para su reforzamiento.

En entrevista, Gustavo Armentia, editor del suplemento de viajes de *Milenio Diario*, **Tornavuelta**, señaló cuatro objetivos primordiales que persigue el Periodismo Turístico:

1. Promoción de una industria.
2. Ayudar al país a continuar su desarrollo.
3. Difundir la importancia de la industria y la seriedad de la misma, por tratarse de un sector en el que se realizan inversiones significativas.
4. Impulsar el desarrollo de las localidades (empleos, vías de comunicación, vivienda, etc.).

2.6. Tipos

En su tesis, Claudia Rojo señala que existen dos tipos de Periodismo Turístico: el profesional (desde el punto de vista periodístico) y el técnico o semiprofesional (el visto desde el ángulo turístico únicamente).

El primero de ellos es el que referimos en este trabajo, pues estamos intentando asentar las bases teóricas y prácticas de su funcionamiento. El segundo es el que realizan las empresas con mero afán lucrativo, concibiendo al visitante como un simple comprador de los bienes turísticos.

⁶⁹ Op. Cit. Claudia Rojo, p.26

Por otro lado, existe la clasificación que el editor Alejandro Jiménez nos proporciona:

1. La intención {
 - Periodística
 - Comercial

2. El perfil {
 - Promoción
 - Negocios

Y otra clasificación es la del editor Gustavo Armentia, vista desde dos vertientes:

1. **Lúdica:** Apunta al turismo visto desde el ángulo del placer y la diversión.
2. **Financiera:** Abarca el aspecto económico de la industria.

2.7. Su público lector

En su libro, Oscar de la Torre señala que el *sujeto* del turismo, es decir, el ser humano, es quién decide a dónde se dirigirá cuando se desplaza de un lugar a otro. Y si este *sujeto* no tiene ningún tipo de información previa, no podrá tomar la decisión correcta o la que más le conviene.

Es ahí en donde entra la principal labor del Periodismo Turístico: la de fungir como promotor informando sobre las virtudes de los destinos turísticos y aconsejando a los visitantes sobre cómo realizar un viaje más placentero.

Las personas aficionadas a los viajes o las que simplemente desean recibir asesoría acerca de sus próximas vacaciones, deben tomar conciencia de que los suplementos de turismo de la prensa capitalina pueden ayudarlos ampliamente en la toma de decisiones y acudir periódicamente a ellos.

Este público es, por lo general, “gente que cuenta con recursos económicos como para disfrutar lo que se está promocionando”⁷⁰, aunque depende mucho del medio periodístico el incluir en sus textos cierto tipo de lugares para personas con bajos recursos, o que no necesitan mucho dinero para conocer buenos lugares.

Es por ello que el Periodismo Turístico no sólo debe ir dirigido a los participantes activos, sino que también deben considerar a los que por sus recursos y necesidades constituyen un mercado potencial.

El editor de **Tornavuelta**, Gustavo Armentia, nos proporciona una interesante clasificación de los posibles lectores:

1. *Los que realmente viajan*, quienes siempre están ávidos por encontrar información útil que les facilite las cosas (dónde, cuando, cuánto, cómo, etc.).
2. *Los que viajan poco*, es decir, la gran mayoría, y para quienes viajar es todo un acontecimiento en sus vidas, un evento que los altera por completo. Su aventura se disfruta más allá de los tres o cuatro días que dura el viaje, desde la planeación hasta el regreso (la mayoría hasta organizan reuniones con toda la familia para ver las fotos).

“Por lo general, la gente que nos lee no va a trasladarse pero sí viaja a través de lo que nosotros escribimos. Para ello hay que transmitir lo que se vivió y hacérselos sentir”, concluyó Armentia.

Por último, no debemos olvidar que el público específico al que se dirigirán los suplementos de la prensa capitalina, será principalmente el nacional, lo que limita su nivel de impacto en el ámbito exterior.

⁷⁰ Ibid, p. 13

2.8. Sus fuentes de información

En la actualidad, el Periodismo Turístico cuenta con una enorme gama de fuentes que producen información útil para sus fines. A continuación, enumeraré las principales en nuestro país:

Instituciones públicas

- a. **Secretaría de Turismo (Sectur)**. Se ocupa de la difusión hacia el interior de la República, haciendo promoción local por medio de boletines en los medios de comunicación.
- b. **Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur)**. Institución gubernamental responsable de la planeación y desarrollo de proyectos turísticos sustentables, así como de fomentar la inversión y la capacitación del sector.
- c. **Consejo Nacional de Turismo**. Compra espacios publicitarios en los medios de comunicación, promueve viajes de familiarización para periodistas (*fam trip*) y organiza cada año el Tianguis Turístico, en donde se entrega “La Pluma de Plata”, máximo premio otorgado a los reporteros dedicados al Periodismo Turístico.
- d. **Secretarías de turismo** de todos los estados de la República, quienes también compran espacios publicitarios en los medios, y organizan los *fam trip*.

Instituciones privadas

- a. Aerolíneas.
- b. Hoteles
- c. Asociaciones de hoteles, restaurantes u otros servidores turísticos.

En el ámbito internacional, diversos organismos también se interesan por incluir en los suplementos del Distrito Federal información sobre destinos turísticos fuera de

los límites mexicanos. Tal es el caso de las embajadas y diversas agencias de viajes internacionales.

Es importante subrayar que estas fuentes, en la mayoría de los casos, son las que toman la iniciativa para relacionarse con los periodistas, organizando viajes de familiarización y otro tipo de eventos en los que se proporciona información completa para los suplementos.

Aquí cabe mencionar que este tipo de periodismo puede ser considerado como elitista, tanto por el tipo de fuentes como por el respaldo económico que requiere para su realización, además de que la mayoría de los viajes son patrocinados por las empresas de servicios turísticos.

Es por ello que los encargados de dirigir un suplemento deben “trabajar en conjunto con los fondos mixtos, instituciones públicas o privadas existentes para hacer una mayor cantidad de campañas promotoras de estados de nuestro país, sacándole jugo a cada rincón y dar a conocer más aspectos de los lugares; en consecuencia, el fomento a la inversión.”⁷¹

2.9. Importancia del Periodismo Turístico

Esta especialización del periodismo ofrece a distintos sectores de la sociedad diversas ventajas, mencionando primeramente al sector turismo, en el sentido de la promoción, tanto para el gobierno estatal y federal, a los empresarios del turismo, a los viajeros y a los medios de comunicación.

Pero antes de abordar a cada uno por separado, quisiera mencionar la que me parece una de las aportaciones más grandes del Periodismo Turístico: la

⁷¹ Cervantes Silvia y Fabiola Quinto. *El tratamiento de la prensa capitalina sobre el turismo*, p.157-158

concientización acerca de nuestras raíces, de las riquezas naturales, coloniales y culturales de México, además de fomentar su preservación.

Como lo menciona Claudia Rojo en su tesis, el Periodismo Turístico establece una **cultura turística** como parte de una política social de democratizar al turismo, pues al difundir la información la convierte en un bien común, al alcance de todos.

Además, el Periodismo Turístico obtiene mayor credibilidad y autoridad como promotor, puesto que se da por hecho que el periodista realmente estuvo en el destino y que como comunicólogo contará con la ética y la objetividad de tratar el contenido de manera veraz y honesta.

Mencionaremos, a continuación, la importancia que esta especialización del periodismo tiene para diversos sectores de la sociedad:

Para el gobierno federal y estatal en materia de turismo

En México, los principales promotores del turismo nacional son el gobierno federal —a través de la Secretaría de Turismo—, y las dependencias a nivel estatal. Éstos realizan campañas en los medios masivos de comunicación para cumplir con su labor de difundir las bellezas de los destinos nacionales.

De igual modo, las secretarías de turismo organizan periódicamente viajes de prensa en donde los reporteros se hospedan en los mejores hoteles de la región, comen en restaurantes de comida típica y se les asigna un guía de turistas que los lleva a los principales lugares por visitar.

Pero abarcando más allá del campo de la promoción, el Periodismo Turístico ayudará al desarrollo económico del país, pues su labor es “brindar todo el apoyo

necesario para dar a conocer los lugares y promover los servicios que ahí se ofrezcan”⁷², trayendo beneficios económicos a los gobiernos.

Para los empresarios del turismo

El Periodismo Turístico presupone una amplia promoción particular para los dueños de hoteles, restaurantes, centros de recreación, agencias de viajes, tiendas de artesanías o productos regionales. Dentro de los suplementos, estas empresas no sólo encuentran un sitio efectivo en el cual anunciarse, sino que también hay más espacio para profundizar en los servicios que ofrecen.

Diferentes hoteles, por ejemplo, son recomendados de acuerdo al destino promocionado en el artículo periodístico. O también se publican noticias sobre inauguraciones de nuevos edificios o específicamente de los servicios y lujos que pueden hallarse. De igual manera, se llega a escribir específicamente de cierto restaurante, ya sea por su agradable servicio, o por el tipo de gastronomía que se maneja en el mismo.

La profundización en cuanto a la descripción de las distintas empresas turísticas, hacen del Periodismo Turístico un arma efectiva de promoción de éstas, lo cual no ha pasado desapercibido por sus dueños.

Para los turistas

Las personas que generalmente acuden a este tipo de secciones especializadas, conforman un público cautivo que gusta de conocer la riqueza natural y cultural de la República Mexicana, e incluso, de lugares internacionales que muy probablemente será imposible conocer en persona.

⁷² Op. Cit. Claudia Rojo, p. 41

El texto periodístico acompañado de fotografías del lugar, transporta al lector en un viaje imaginativo a través del cual conoce y siente la grandeza del lugar y de su gente.

Es por eso que los lectores pueden hallar dos tipos de beneficios: primero, el conocer algunas opciones que pueden tomar en cuenta para sus próximas vacaciones, contando con información útil acerca de la ubicación del lugar, los servicios turísticos que podrán hallar allí, los costos y las aventuras que les esperan.

Y no sólo eso: también es posible encontrar tips variados acerca de todo lo referente a cómo ser un mejor viajero, en el aspecto legal, moral, económico, social y cultural.

El otro beneficio, es el de poder empaparse de la cultura de lugares lejanos, accediendo a ellos por medio de la lectura de los artículos periodísticos.

Es por eso que todos los aficionados a viajar y los que gustan de conocer otras culturas, deben acercarse seguido a los suplementos de Periodismo Turístico de la prensa capitalina, pues podrán encontrar grandes beneficios prácticos e intelectuales.

Para los medios de comunicación

Toda especialización del periodismo presupone grandes beneficios económicos a los medios de comunicación masiva. Esto se debe a que el tipo de información será muy específica en sus temas; por ende, el público también será delimitado. Y con ello, los anunciantes podrán encontrar consumidores en potencia.

“Si los lectores o subscriptores pagáramos el costo real de un periódico, en el que se incluyeran gastos de materia prima (...), mano de obra, tecnología, administración, anuncios, distribución, etc., seguramente no adquiriríamos un ejemplar por familia”⁷³, pues lo que se paga es solamente simbólico. El verdadero costo es subvencionado por otro tipo de ingresos: la publicidad.

Los periódicos subsisten gracias a los anuncios que aparecen en sus páginas. Y como lo importante para los patrocinadores es que sus productos se vendan, siempre apoyarán los contenidos que les faciliten esa tarea.

Los suplementos de turismo están plagados de publicidad referente a destinos turísticos, hoteles, restaurantes y agencias de viajes. Es por esa razón, que hoy más que nunca cualquier periódico de gran tiraje no debe desechar la idea de abrir una sección de turismo entre sus páginas.

2.10. Los periodistas especializados en el Periodismo Turístico

Como lo mencionamos en el primer capítulo de este trabajo, cualquier periodista que pretenda especializarse necesita estudiar a fondo la materia de la que desea escribir, elaborar su propio archivo documental, frecuentar las fuentes informativas y, sobre todo, profundizar en los hechos.

El Periodismo Turístico requiere contar con profesionales que cada día se adentren más en todo el universo del turismo, pues sólo de esta manera podrán emitir sus mensajes de manera clara y efectiva.

Pero aparte de toda la preparación que un especialista debe tener para ofrecer un mejor producto informativo, tengo la idea personal (con base en mi experiencia en

⁷³ Caloca Carasco, Eloy. *Recuento histórico del periodismo*, p. 38

esta área) que a menos de que toda la riqueza que encuentras por medio de los viajes no te apasione, el Periodismo Turístico no podrá realizar su principal cometido: el de motivar a viajar al público lector.

Concuerdo con la idea que Patricia Larrañaga expone en su tesis *Turismo y comunicación*, acerca del papel del comunicólogo: “Guía al lector a un interés por los centros arqueológicos del pasado prehispánico, las joyas de arte colonial, los tesoros que encierran los museos, las bellezas de los monumentos, las torres modernas y las playas de todo el mundo.”⁷⁴

Es por eso que concluyo que todo periodista de turismo debe contar con mucha pasión por descubrir los tesoros que se esconden en cada vestigio de la humanidad, así como todos los beneficios que encierra cualquier cultura en sus tradiciones, gastronomía y productos regionales.

A grandes rasgos, esta clase de periodista debe evaluar el grado de desarrollo turístico de la entidad que promociona; las opciones con las que el viajero cuenta para la diversión y el descanso, además de la gama de atractivos existentes en el lugar.

De esta manera, se da por hecho que el reportero se adelanta al viajero: le platica qué hay allá, lo qué se está perdiendo, cómo puede disfrutar mejor su viaje y cuáles serán los beneficios de su “compra”. Toda esa información estará respaldada por un punto muy importante que el público da por hecho: el que escribe ya estuvo ahí.

⁷⁴ Larrañaga, Patricia. *Turismo y comunicación*, p. 22

Los periodistas, además, deben utilizar los géneros periodísticos. Esto quiere decir que no deben describir o promocionar los lugares como simples publicistas, sino ir más allá por medio de la investigación.

En la opinión del editor del suplemento turístico **Destinos** de *El Universal*, Alejandro Jiménez, las tres características de todo periodista de turismo son:

1. Tener una buena base periodística general (géneros periodísticos y ética).
2. Que realmente profundice en todo lo que tenga que ver con la materia en sus dos vertientes principales: promoción y negocios.
3. Que tenga una subespecialidad como por ejemplo, el turismo de negocios, la promoción general, el ecoturismo o el Premium Top.

Jiménez hizo un mayor énfasis en segundo punto, ya que para él es muy importante que se conozcan incluso los pequeños detalles que pueden pasar desapercibidos, como por ejemplo “conocer las diferencias entre un avión y otro; cuál hotel es mejor en cuanto a comodidades y las diferencias de servicios entre distintas empresas hoteleras. Además, deben recomendar destinos turísticos de una manera muy precisa como qué ciudad es más hospitalaria, o qué debes hacer o no hacer en ciertos lugares”, puntualizó.

El editor, narra una anécdota interesante de cuando mandaron a una reportera de la sección *Ciudad* del periódico, a un viaje a Taiwan. Cuando regresó, trajo algunas notas para **Destinos**, pero que no tenían ningún tipo de criterio para poder ser publicadas.

“No supo qué ver, cómo escribirlo y no tuvo algún punto de comparación. Además, dentro del Periodismo Turístico hay que entrarle a todo, te guste o no, y preguntar detalles para decírselo a la gente que posiblemente vaya a visitar el lugar.”

Y agregó: “No me imagino a un reportero de turismo que durante el viaje no vaya tomando notas todo el tiempo. Al fin y al cabo tú eres los ojos del lector, pues tú sí has estado ahí”, concluyó.

Resulta muy interesante conocer el proceso mental por el que todo periodista de turismo debe pasar previo a sus viajes⁷⁵. Primero que nada, hay que tomar en cuenta que el panorama previo del lugar a visitarse ayuda a no tener tanta incertidumbre y a no sorprenderse demasiado de las cosas “extrañas” a las que es posible enfrentarse.

Todo periodista de turismo debe estar conciente que al viajar uno se está desplazando de una cultura a otra, de un pensamiento a otro, en donde existe un lenguaje distinto que puede llegar a ser totalmente ajeno al propio.

Esto debe ser considerado cuando uno escribe acerca del lugar que visitó, pues se estará realizando una interpretación de la información registrada. Durante este proceso, uno puede enfrentarse a ciertas barreras culturales, perceptivas y de códigos, y para ello hay que experimentar un cambio de mentalidad.

Cuando uno viaja debe saber enfrentar la nueva realidad y estar dispuesto a tener un cambio de percepción, asimilando las diferencias sin emitir juicios de valor, y sin pretender cambiarlas.

Este proceso es difícil, porque todo choque cultural es un choque no deseado. Un claro ejemplo de esto, es el hecho de que todos los servicios turísticos se han estandarizado en todo el mundo (los hoteles de cinco estrellas son iguales aquí y en China). Ello es una exigencia misma del fenómeno turístico.

⁷⁵ Esta información fue captada durante la ponencia de Julieta García, subdirectora de planeación de Editorial Mapas y reportera de turismo, durante el Primer Seminario sobre “*Técnicas narrativas para la escritura de viajes*”.

Regresando del viaje, uno debe tener cuidado al escribir de emitir juicios descalificativos o de obvio rechazo. Más bien se debe aprender a valorar las diferencias que nos sorprendan y expresarlas de forma positiva.

Un elemento muy importante para lograr ese equilibrio, es el de contar con un amplio bagaje cultural para que nuestros textos enriquezcan a los lectores y cambien también su mentalidad.

Los textos deben ser una experiencia única para los lectores. En éstos deben resaltarse las características únicas o nuevas del lugar, para evitar caer en clichés baratos que no dicen nada, como los siguientes:

- Carnaval de sabores
- Paraíso tropical
- Festival de colores
- Mosaico de culturas
- Callejuelas empedradas

El periodista debe transferir la experiencia de viaje con el mismo entusiasmo que si se lo estuviera contando a un amigo. Y por ello se deben brindar datos específicos y prácticos para que el lector acuda al lugar y repita la experiencia.

Acerca de este asunto, el editor del suplemento **Tornavuelta**, Gustavo Armentia, critica a los periodistas que toman el camino fácil al elaborar un periodismo lleno de adjetivos. “La gente realmente no sabe porqué es maravilloso, porqué es sensacional, porqué es bonito... Yo creo que habría que tomarse un poco más de tiempo al escribir cualquier artículo.”

“Cuando yo escribo mi meta es no usar adjetivos; si es necesario utilizarlos intento que estén realmente justificados. Trato de usar más sustantivos y verbos”, agrega.

Con ello se logrará una descripción que no califica, por medio de la cual el lector decidirá qué está bien o mal.

Resumiendo lo anterior, podemos enumerar los pasos que hay que tomar en cuenta en el proceso de escribir sobre viajes:

1. Aceptar lo “otro” (el choque de la diferencia) y ser conciente que de que se está en otro lado.
2. Interpretar esa información sin juicios descalificativos, pero si con juicios que evalúen y valoren.
3. Tomar una decisión de la forma en que se presentarán los datos obtenidos: narrándolos o sólo consignándolos.
4. En el momento de la reinterpretación se debe tomar en cuenta la información previa y la idea preconcebida que se tiene del lugar.
5. Realizar una labor conciente de la técnica periodística que se utilizará, y la intención o propósito del texto.

2.10.1. Perfil del periodista especializado

En este apartado pretendo marcar el perfil ideal de un periodista especializado en turismo, enumerando sus características, su preparación y los recursos que necesita para cumplir mejor su función, así como las fuentes a las que debe acudir para obtener la información.

A continuación, enumeraré los aspectos anteriores:

❖ Viajar constantemente

El aspecto primordial (y que podría rayar en la obviedad), es el hecho de que todo periodista especializado en turismo debe viajar a los lugares sobre los cuales escribe. De no ser así, el producto informativo que se está ofreciendo no será cien por ciento profesional, serio, ni verdadero.

Idealmente, cualquier periodista que desee incursionar en la fuente de turismo debe ser un apasionado viajero que no se canse de recorrer cualquier distancia para conocer nuevos horizontes, interactuar con cualquier tipo de personas y estar abierto a enfrentarse a realidades desconocidas.

Un aspecto muy importante que señaló Armentia, editor de **Tornavuelta**, es que a veces, cuando ya se ha viajado mucho, se pierde la emoción de cualquier persona común al viajar. Debe tenerse cuidado con ello, pues puede que eso se llegue a transmitir en nuestro escrito.

Hablando del Periodismo Turístico nacional, todo escritor debe amar sus tradiciones, conocerlas a fondo y disfrutar de su variada gastronomía, así como amar profundamente a su país para transmitir ese sentir al visitante.

Un perfil de carácter ideal para estos periodistas, podría ser el siguiente:

1. Amable y buen conversador
2. Abierto a cualquier tipo de diferencia.
3. Tolerante y respetuoso de cualquier expresión humana.
4. Dispuesto a pasar todo tipo de inconvenientes a la hora de dormir, bañarse, comer, etc.
5. Gustoso de probar nuevos platillos.

❖ **Conocer el universo que comunicará**

Todo periodista está obligado a conocer a fondo la materia de la que investigará y escribirá. Es casi ilógico concebir que algún profesional de la comunicación no sepa de lo que está hablando, o no cuente con información sobre el tema.

En el caso del Turismo, estamos hablando de una especialización más limitada en sus fuentes y contenidos, lo que supone que sus periodistas especializados

cuenten con los conocimientos necesarios para saber sobre qué escribir, a dónde acudir, en dónde surgen las noticias y qué tratamiento debe darse al material.

Asimismo, se debe ir elaborando un archivo propio y documentación sobre la materia, utilizando para tales fines libros, revistas, periódicos y material gráfico.

A continuación, enumeraremos una lista de los materiales que todo periodista de turismo requiere para una mejor preparación:

1. **Libros** sobre turismo y viajes en todas sus vertientes: literatura de viajes, turismo en lo social, económico y cultural.
2. **Revistas** especializadas en el tema, ya sean nacionales o extranjeras. Éstas últimas pueden ofrecer muchas ideas nuevas en el ramo.
3. **Periódicos** de información general, para nunca perder de vista el contexto político, económico y social que todos los fenómenos turísticos tienen como trasfondo.
4. **Material gráfico** útil para enriquecer los artículos: mapas del mundo y del país, rutas carreteras, rutas turísticas, fotografías, etc.
5. **Guías de viajero** que le respaldarán con datos útiles.

Además, es importante no perder de vista que para poder escribir mejor una crónica de viaje, es necesario contar con una serie de conocimientos de cultura general, desde historia, cine, lingüística, hasta moda y arquitectura, como indicó el editor Gustavo Armentia.

El periodista también subrayó que dependiendo del tipo de Periodismo Turístico que se elija, hay que contar con información específica. “Si se quiere ser periodista de turismo en el aspecto lúdico, hay que saber escribir crónicas de viajes y esto se logra leyendo cronistas”, indicó.

Y agregó que hay algunos apuntes que no pueden dejarse de lado, como las corrientes arquitectónicas o artísticas; los datos geográficos que muestran las diferencias entre una bahía o un manglar; o los contrastes entre los diversos ecosistemas, pues se ha llegado a confundir el bosque tropical de México con la selva.

Y si se trata de la vertiente financiera, se debe contar con conocimientos básicos en finanzas. “Aunque estas dos vertientes se complementan mutuamente y es necesario conocer de ambas”, finalizó el editor.

❖ **Estar al tanto de todo lo que sucede en el sector turismo**

Aunque el fin principal del Periodismo Turístico es el de promocionar destinos, nunca deben ignorarse los acontecimientos del sector turismo, pues cualquier aspecto de ese universo puede afectar toda la actividad turística.

Para ello, es recomendable que todo periodista lea diariamente dos o tres periódicos, identificando las nuevas sobre el sector, además de contar con información general del acontecer mundial, para no perder de vista el contexto.

Sugiero de manera personal elaborar una carpeta en donde se vayan pegando las noticias diarias y segmentando por temas, ya que así es posible darle continuidad a un acontecimiento de interés.

Los hechos que no debemos perder de vista, son los siguientes:

1. Cualquier información emitida o relacionada con la Sectur.
2. Noticias sobre nuevas inversiones, proyectos turísticos o inauguraciones de cualquier tipo de servidores turísticos (hoteles, restaurantes, centros de diversión, etc.).

3. Situación del turismo mundial y los cambios que pudieran presentarse en éste por motivo de acontecimientos políticos o económicos (conflictos bélicos, depresiones económicas, entre otros).

❖ **Frecuentar las fuentes informativas.**

El periodista especializado debe estar al día en todo lo que se refiere a su especialidad, estudiando las más sobresalientes publicaciones y revistas, asistiendo a conferencias, reuniones, actos sociales y representaciones públicas; mezclándose y cambiando impresiones con quienes sean reconocidos expertos en la materia.

El Periodismo Turístico, como una especialidad, cuenta con fuentes bien definidas a las que todo periodista debe tener acudir regularmente, y estar al tanto de cualquier información que surja para producir o enriquecer sus textos.

Para ello se debe contar con un directorio telefónico y electrónico de todas esas fuentes, para que cuando requiera de cierta información sea posible obtenerla de forma rápida, fácil y segura.

De igual modo, el reportero deberá constatar que dichas fuentes cuentan con sus datos actualizados (nombre completo, medio de comunicación al que pertenece, teléfonos y e-mail) para que cuando sea necesario entregarle una información, puedan hacerlo sin mayores complicaciones.

Por otro lado, los periodistas de turismo deben tener contacto con especialistas sobre turismo: funcionarios del gobierno, directores de agencias de viajes, investigadores de la ciencia e incluso, otros periodistas especializados.

Es también menester para este tipo de periodistas el contar con buenas relaciones entre sus contactos, pues de otra manera será difícil conseguir buenas entrevistas o información acertada.

❖ **Contar con los recursos necesarios**

Todo periodismo necesita ciertos recursos materiales e intelectuales para realizarse de la manera más óptima. Con base en mi experiencia personal en el Periodismo Turístico, enumeraré los que considero importantes:

Materiales

1. Una buena cámara fotográfica.
2. Una mochila o maleta especial para viajes.
3. Ropa adecuada para viajes o cenas de gala.
4. Grabadora de bolsillo y libreta de apuntes.

Intelectuales

1. Elaborar un inventario lo más completo posible acerca de distintos aspectos turísticos de los destinos a recomendar. A grandes rasgos, sugiero los siguientes:
 - a. Fechas de fiestas o ferias importantes.
 - b. Atractivos por entidad.
2. Contar con una *Guía Roji* de todas las carreteras de México.
3. Tener siempre a la vista un mapa del mundo y de la República Mexicana.

❖ **Conocer mejor a su audiencia**

Aunque el periodismo es un medio unilateral de comunicación, y más cuando hablamos de un medio masivo, todo periodista debe conocer a su audiencia, es decir, sus necesidades e intereses.

En el Periodismo Turístico todo periodista debe estar alerta de las tendencias por las que atraviesa el turismo nacional e internacional. Nunca hay que olvidar el periodo del año durante el cual se escribe un artículo, como por ejemplo cuando se atraviesa por época de mucho frío, hay que buscar playas como alternativas para escapar del mal tiempo.

También se da el caso en que los destinos turísticos están de moda, lo cual significa que habrá poca capacidad de recibir a los visitantes. Aquí el periodista puede recomendar otros lugares que ofrecen los mismos atractivos, pero con mayores comodidades.

Cabe mencionar que cada medio impreso establece sus canales de comunicación para entablar contacto con la audiencia. Algunos cuentan con correo electrónico para que los lectores compartan sus experiencias o fotos de viaje. También se organizan tribias para regalar algunos viajes o libros especializados. E incluso, los teléfonos de la redacción están abiertos para que los lectores feliciten o resuelvan sus dudas con los reporteros que escribieron cierto artículo.

Hasta aquí hemos podido abarcar de forma teórica todo lo que se refiere al Periodismo Turístico como una especialidad más del periodismo. En el siguiente capítulo, abordaremos la manera en como se está realizando actualmente esta especialidad. Para ello nos basaremos en el suplemento de un importante periódico de México: **Destinos**, de *El Universal*.

Capítulo 3

Destinos, suplemento especializado en turismo

A mediados de los años noventa, periódicos capitalinos como *Reforma* y *El Universal* comenzaron a insertar en sus páginas suplementos especializados en Periodismo Turístico. Con ello nace la aparición semanal de este tipo de periodismo en la prensa del Distrito Federal, la cual ha ido evolucionando conforme pasan los años.

Esto no quiere decir que este tipo de periodismo no existiera anteriormente en nuestro país. Ejemplo de ello son las guías turísticas de *México Desconocido*, mismas que ya mostraban las virtudes de una promoción profunda, que iba más allá del simple folleto informativo. Y los periódicos *Novedades* y *Excelsior* también ya publicaban pequeñas secciones especializadas en turismo.

En un principio, los suplementos se componían de pocas páginas (de dos a seis como máximo), y de igual modo, los elaboraban pocas personas; De **Viaje!** (*Reforma*) sólo lo hacían dos personas, y **Destinos** (*El Universal*) tenía una planta irregular de reporteros: primero lo elaboraban cinco, y después sólo dos.

Actualmente, la mayoría de los principales periódicos de la capital cuentan con un suplemento de viajes. A continuación mencionaré a cada uno de ellos:

1. **Destinos**, de *El Universal*.
2. **De viaje**, de *Reforma*.
3. **A viajar**, de *El Economista*.
4. **Torna Vuelta**, de *Milenio Diario*.
5. **La Jornada viajera**, de *La Jornada*.

En este trabajo abordaremos solamente uno de ellos, el del periódico *El Universal*, por ser uno de los periódicos pioneros en publicar este tipo de suplementos, además de su alto tiraje a nivel nacional.

Aquí debo subrayar que no abordé el suplemento **De Viaje!** del periódico *Reforma* (uno de los más importantes), porque en dicha empresa, por cuestiones de políticas editoriales, no permiten adentrarse en la forma de organización, en el trabajo que se realiza y en los criterios editoriales. Pude conversar con una de sus reporteras (pues con la editora fue imposible comunicarme), pero no me brindó la información que requería para una investigación más profunda.

Destinos, en cambio, se mostró totalmente abierto para proporcionar cuanta información se le solicitó y su editor en ningún momento se manifestó renuente a platicar de algún tema en especial, lo que facilitó su análisis.

Otro motivo por el que elegí este suplemento en especial, fue el hecho de que por un año fungí como reportera del suplemento, empapándome por completo del periodismo que se realiza dentro de él, de su organización editorial, de su forma de trabajo y de todo el proceso de producción y edición.

Ello también me permitió tomar plena conciencia de todo el proceso por el que atraviesa la información especializada en turismo para llegar a un público en especial. Y justamente por esa razón solamente elegí los nueve ejemplares correspondientes al periodo septiembre y octubre de 2004, porque además de que fue una muestra bastante completa de lo que se viene haciendo en el suplemento, sólo se requería tomar algunos ejemplos específicos para ilustrar la manera en cómo se realiza este tipo de periodismo dentro del mencionado suplemento.

Ahora, a falta de una metodología exacta sobre cómo abordar los suplementos, me basé en la propuesta de Verónica Ochoa en su tesis para la licenciatura en

Ciencias de la Comunicación *Periodismo infantil: pasado y presente de los suplementos para niños del D.F.*

Dicha propuesta está basada en la metodología de Jacquese Kayser, y aborda los siguientes aspectos:

- *Registro de identificación*
 1. Nombre del periódico
 2. Lugar de residencia de la administración y redacción
 3. Periodicidad
 4. Momento de aparición
 5. Zona principal de difusión
 6. Tiraje
 7. Fecha del primer número
 8. Precio
 9. Formato
 10. Número de páginas
 11. Número de columnas por página
 12. Nombre y dirección de la imprenta
 13. Zona cubierta por la edición
- *Expediente de identidad*
 1. Condiciones de distribución
 2. Organización de la redacción
 3. Línea política
- *Su historia*
- *Objetivos*
- *Para quién es*
- *Quién lo hace*
- *Cómo se hace*
- *Anunciantes*

Por otro lado, para describir la estructura periodística de este suplemento, utilicé como referencia la tesis de Isabel Inclán Ponce, *Doble Jornada*, en donde se desglosan los temas generales que se tocaron en el periodo analizado (septiembre a octubre de 2004), así como los géneros periodísticos utilizados, su diseño y las ayudas visuales en las que se apoyan.

Previo a presentar la descripción de este suplemento, mencionaré brevemente lo que constituyen los suplementos dentro de los periódicos:

En primer lugar, no hay que olvidar que el periódico “es la obra que se publica en forma regular y cuyo contenido informa sobre diversas materias. Su periodicidad es diaria y son calificados según la materia que trata o el público al que se dirige. Tratan todo tipo de materia la que se le llama información general”.¹

Dentro de este esquema, los suplementos fungen como secciones del periódico en las que se realiza un tratamiento a profundidad de diversos temas, es decir, se practica un periodismo especializado.

A diario aparecen los “aspectos puramente noticiosos, mientras que los interpretativos, que son verdaderamente reservados a los especialistas, se incluyen habitualmente en esos suplementos semanales que insertan”² los periódicos.

El hecho de que los suplementos no tengan una periodicidad diaria sino semanal, mensual o bimestral, permite que aborden sus contenidos con mayor profundidad, al contar con mayor tiempo para investigar. Gracias a esto, los periódicos entran en áreas de competencia antes exclusivas de las publicaciones no diarias.

Por su parte, José Martínez de Sousa en su *Diccionario general de periodismo*, dice que la sección especializada es “aquella cuyo contenido interesa preferentemente a cierto grupo”³.

A continuación, la descripción del suplemento:

¹ Benítez, José. *Los orígenes del periodismo en nuestra América*, p.52

² Op. Cit. Fernández del Moral, y Francisco Esteve Ramírez, p.140

³ Martínez de Sousa, José. *Diccionario general de periodismo*, p.108

3.1. Registro de identificación

Nombre del periódico

El Universal.

Lugar de residencia de la administración y redacción

Bucareli 8, Col. Centro, Delegación Cuauhtémoc, México, D.F.

Periodicidad

Semanal (domingos).

Momento de aparición

Matutino.

Zona principal de difusión

Distrito Federal.

Tiraje

Los días domingo *El Universal* tira 186 mil ejemplares (70 mil más que de martes a sábado), por lo que **Destinos** se reproduce 186 mil veces cada semana.

Fecha del primer número

2 de abril de 1996.

Precio

El precio de *El Universal* diariamente es de 10 pesos, pero los domingos se incrementa 2 pesos más, pues además de incluir **Destinos**, se regala la revista *Día 7*. De igual modo, los lunes cuesta 12 pesos ya que contiene la revista llamada *La Revista*.

Formato

Sábana.

Número de páginas

Se conforma en promedio de 22 páginas, cifra que disminuye o se incrementa dependiendo las épocas del año, pues cuando hay temporada alta (vacaciones) se vende más publicidad, lo que aumenta el número de páginas.

Número de columnas por página

La cantidad de columnas varía dependiendo de la página, pero el mínimo es de dos y el máximo de seis.

Nombre y dirección de la imprenta

Destinos se imprime en la rotativa del mismo periódico, ubicada en Iturbide 7, Col. Centro, en donde se imprimen todas las demás secciones y suplementos de *El Universal*.

Zona cubierta por la edición

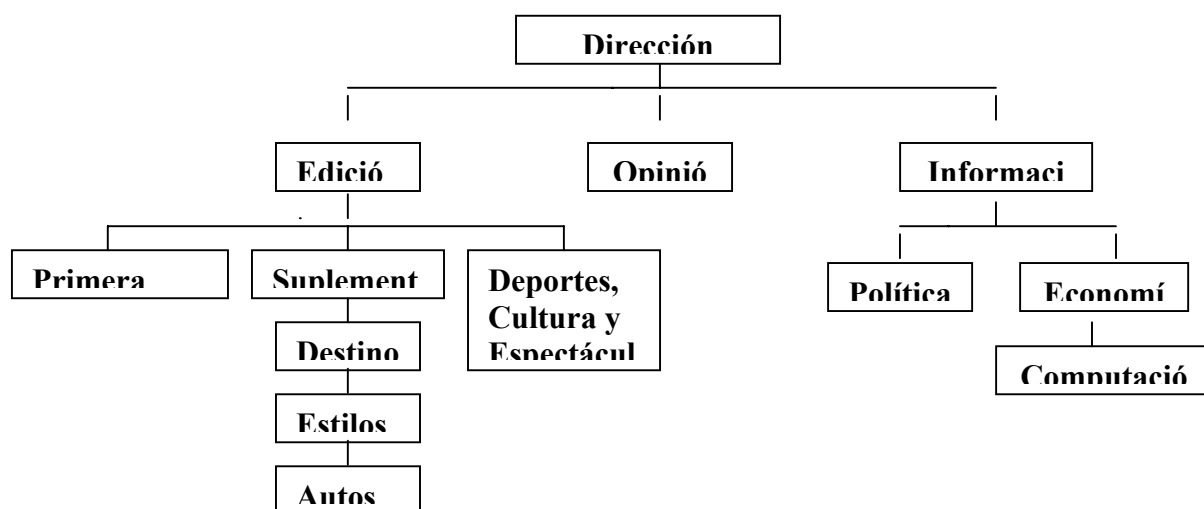
70 por ciento en el Distrito Federal y 30 por ciento en las capitales de todos los estados de la República Mexicana y el sur de Estados Unidos.

3.2. Expediente de identidad**Condiciones de distribución**

El 50 por ciento del tiraje lo vende la Unión de Voceadores en el Distrito Federal; de la otra mitad se encarga el propio periódico, distribuyendo los ejemplares por medio de camiones en la zona centro del país (Querétaro, Tlaxcala, Guanajuato, Morelos, Edomex, etc.) y en aviones hacia las otras ciudades⁴.

⁴ Para que no haya ningún tipo de retraso en su distribución, *El Universal* debe arribar al aeropuerto a más tardar a las 4:30 de la mañana.

Organización de la redacción



Destinos se organiza con un editor y su planta de reporteros (cuatro).

Línea editorial y política

Al ser un suplemento que pertenece al periódico *El Universal*, **Destinos** sigue su misma línea editorial y política, la cual consiste en informar ética y verazmente para todos los miembros de la familia y a todos los sectores de la sociedad mexicana, como nos indicó su editor Alejandro Jiménez.

Políticamente se considera de centro-izquierda y constitucionalista, es decir, que no publicará nada que viole algún artículo de la Constitución Mexicana.

Otros puntos importantes acerca de la política empresarial que sigue *El Universal*, los podemos encontrar en su "Código de Ética"⁵ en el cual se mencionan los siguientes puntos que se aplican a todas las secciones, reporteros y colaboradores externos del periódico:

1. Es responsabilidad exclusiva de los periodistas de *El Universal* el apego y observancia de las disposiciones definidas, inherentes al ejercicio de la

⁵ http://www.el-universal.com.mx/disenio/directorios/codetica_frame.htm, con acceso el 17 de junio de 2005.

profesión, y no de órganos externos, sean gubernamentales o no, por lo que resulta inadmisibles cualquier injerencia de esta naturaleza.

2. Su tarea se halla regida por los siguientes principios:

- **Independencia.** *El Universal* y sus periodistas mantienen su independencia editorial respecto de intereses económicos, políticos, religiosos y de cualquier otro orden, para estar libre de obligaciones y presiones que obstruyan su misión periodística.
- **Honestidad.** Los lectores de *El Universal* tienen la garantía de que las noticias que se publican en las páginas del diario, son imparciales y no las anima otro fin más que el interés público.
- **Equilibrio.** La presentación de hechos relevantes será sin distorsiones, en su contexto e incluyendo la visión de todos los actores involucrados en los mismos.
- **Respeto.** *El Universal* y sus periodistas asumen el respeto como divisa primordial en su interacción con las personas, las instituciones y las diversas comunidades.
- **Responsabilidad.** *El Universal* y sus periodistas actúan con responsabilidad en el ejercicio del periodismo, entendiendo el alto impacto que tienen los medios de comunicación en la sociedad.
- **Declaraciones.** La reproducción de declaraciones debe corresponder escrupulosamente a lo expuesto por los informantes y reflejar el contexto en que fueron emitidas. Una declaración puede ser ajustada, sin alterar su sentido y fin, con la intención de corregir la gramática cuando ésta provoque confusión.
- **Fotografías y gráficas.** Las fotografías y gráficas deben ser fieles representaciones de la realidad.
- **Fuentes confidenciales.** El uso de fuentes confidenciales queda reservado para casos extraordinarios, por el riesgo que esta práctica supone para la credibilidad del periódico.
- **Publicidad.** La credibilidad del periódico está apoyada en una clara separación entre noticias y publicidad. Por ello, la cobertura de

informaciones y la publicación de los materiales respectivos no está sujeta a criterios de publicidad.

3.3. Su historia

El suplemento de uno de los periódicos más antiguos del país (1916) nació en 1994 con tan sólo cuatro páginas y aparecía sólo, y sólo si, había publicidad de por medio.

Fue hasta abril de 1996 que *El Universal* decide dejarla fija cada viernes, pero a partir de junio de 1999, se cambió el día de su publicación a los domingos. Y también en esos cuatro años **Destinos** pasó por cuatro distintos editores.

Podría asegurarse que el desarrollo de este suplemento ha sido marcado por la modernización reciente de *El Universal*. En palabras de su editor, Alejandro Jiménez, este proceso ha conestado de tres etapas:

- En el 2000 hay un rediseño general de todo el periódico.
- En 2001 se da un cambio de directivos, con lo que se modifica de nuevo el diseño y entra color a gran parte del periódico.
- Para 2002 el periódico sufre un último rediseño en el cual **Destinos** resulta muy beneficiado, pues se le mete color a todo el suplemento. Al resultar muy atractivo en su presentación, se incrementa la publicidad y, por ende, el número de páginas.

De la mano con este proceso, agregó Jiménez, **Destinos** comenzó una etapa de conformar un suplemento creíble y que atendiera las necesidades de los lectores antes que la de los anunciantes. Por ello se separó el área comercial de la editorial, para darle más independencia a los contenidos. Pero antes de llegar a ser lo que hoy es, **Destinos** tuvo que pasar por muchas batallas con la dirección general del periódico, quien la relegaba o la veía como una sección sin más trascendencia que la de atraer publicidad.

En sus comienzos, Beatriz Alfaro fue la editora que impulsó un nuevo tratamiento a diversos temas, pues antes de existir el suplemento, el turismo era abordado en el periódico de manera meramente informativa.

Alfaro dejó su cargo en junio de 1999, año en el que **Destinos** vivió una crisis publicitaria a falta de un editor que mantuviera el contacto directo con los anunciantes. Ello trajo consecuencias negativas sobre su periodicidad semanal, pues cuando no se alcanzaban a cubrir todos los espacios publicitarios, no se publicaba.

Con la entrada de su actual editor, Alejandro Jiménez, las cosas cambiaron notablemente. Como el suplemento ha demostrado que atrae suficiente publicidad, volviéndose cada vez más estable en el número de páginas publicadas, la dirección del periódico lo ha tomado más en cuenta.

3.4. Objetivos

Los fines que **Destinos** persigue cada semana son los siguientes, según su propio editor:

1. Ser útil a la gente, brindando diversos consejos turísticos.
2. Ser negocio, es decir, que la publicidad llegue por sí sola.

Además de estos dos objetivos, su editor habló acerca de los beneficios que los anunciantes pueden hallar en este suplemento. “**Destinos** constituye una opción de hacer llegar su información publicitaria de una manera más específica y, por ende, más efectiva. Por ejemplo, cierta agencia de viajes en lugar de sólo anunciarse como tal, puede meter toda una lista de destinos nacionales e internacionales, indicando puntualmente los servicios ofrecidos, la fecha y el costo exacto”, indicó.

Esto trae como una consecuencia natural, en palabras de su editor, que el suplemento logre abordar al turismo ya no de forma aislada o como simples

notas independientes, sino como todo un universo digno de concebirse como tal.

Y con todo ello, concluyó, es posible reflejar la fortaleza y la vitalidad económica en el sector turismo, principalmente en dos vertientes: promoción y negocios.

Cabe mencionar que al ser cuestionado acerca de si existe algún Proyecto Editorial de **Destinos** o bien, un Manual de Operaciones, el editor respondió: “No lo hay; trabajamos sobre la marcha con lineamientos generales editoriales que forman parte del bagaje de cada editor”. Y esto no sólo aplica a este suplemento, sino a cada sección de *El Universal*.

3.5. Para quién es

El público de **Destinos** es muy variado y heterogéneo. Tan amplio como todas las personas que llegan a comprar los domingos el periódico *El Universal*.

Alejandro Jiménez señala que según estudios que han realizado acerca de los lectores del periódico, estos se mueven entre todo tipo de edad, sector social y político, y que pertenecen a los tres segmentos de consumo: A, doble A, B, doble B, C y doble C⁶.

3.6. Quién lo hace

Su editor, Alejandro Jiménez, funge como tal desde 1999 y para realizar el trabajo cuenta con cuatro reporteros de planta, incluyendo la participación de colaboradores y columnistas invitados. Entre sus artículos y reportajes inserta textos de agencias noticiosas como *EFE*, y periódicos estadounidenses como el *Washington Post*, *The Boston Globe* y *Los Angeles Times*.

⁶ Esta es una clasificación de público o de consumo utilizada por las empresas periodísticas, tomando como criterio la situación económica.

3.7. Cómo se hace

Cada viernes, todo el equipo de reporteros de **Destinos** tiene una cita en la oficina de su editor. Ahí se discuten los temas que se trabajarán para el próximo domingo, los cuales deben estar listos a más tardar el jueves, día del cierre de la edición.

Los criterios para elegir los temas a publicarse, dependen de varios factores:

1. Iniciativa del editor o de los reporteros.
2. Órdenes directas de la dirección del periódico.
3. Invitaciones del gobierno federal (a través de la Sectur o del Consejo de Promoción Turística), los gobiernos de los estados o de cualquier clase de servidor turístico.
4. Información de interés general sobre el sector.

También existe un esqueleto específico:

- 60% nacional.
- 30% internacional.
- 10% negocios.

Dicho esqueleto toma como punto de partida la definición del público lector al que está dirigido: “fundamentalmente capitalinos, clase media, media-alta y alta, que viaja en esos porcentajes”, señaló su editor. Además, el tema de portada varía así: una semana nacional, la otra internacional.

3.8. Anunciantes

Los anunciantes de **Destinos** son principalmente agencias de viajes, hoteles, aerolíneas y secretarías de Turismo de algunos estados de la República, como se ve a continuación:

Agencias de viajes

1. Magnicharters
2. Viajes Iberoamerica
3. Asatej Viajes
4. Viñales Tours
5. Paradise
6. México Viaja
7. Travel ACE
8. Viajes Galindo
9. Mex Inca Viajes
10. Viajes Bojorquez
11. Ofertur
12. Viajes Ramsa
13. Tips Travel
14. Ana Albert
15. Viajes Liberación
16. Uxmal Entertainment
17. Walt Disney Travel
18. Viajes Nosana
19. Viajes y excursiones Citlatépetl
20. Onvisa
21. Viajes corporativos
22. Viajes de Alba
23. Viajes Miramontes
24. Adonde Viajes
25. Corporativo Mega
26. Vacaciones al Sol

Hoteles

1. Best Western
2. Decameron
3. Club Bananas
4. Radison Seven Sear Cruices
5. Copacabana
6. Sol Melia
7. Marriot
8. Sheraton
9. Best Hotels Associates

Secretarías de Turismo estatales

1. León
2. Veracruz
3. Michoacán
4. Zacatecas
5. Tabasco
6. Ixtapa-Zihuatanejo
7. Aguascalientes
8. Durango
9. Guanajuato
10. Cancún
11. Puerto Escondido

Autobuses

1. Autobuses Uno

Aerolíneas

1. Lloyd Aéreo Boliviano
2. Mexicana
3. Aviacsa
4. LAN
5. Azteca
6. Aeromexico
7. American Airlines
8. Air Canada
9. Air France

Renta de coches

1. Álamo
2. Hertz

Cruceros

1. Cruceros mundiales
2. Carnaval
3. MSC Cruceros

Otros

1. Telmex
2. Cava Freixenet
3. Cámara #1
4. Museo Tecnológico
5. Sams Club

En cuanto al espacio destinado a la publicidad, el suplemento reserva seis páginas enteras a anunciantes como Mexicana, Aeroméxico, Aviacsa, Viajes Bojórquez, Viajes Liberación, Magnicharters y al estado de Michoacán.

3.9. Su contenido

3.9.1. TEMÁTICA

El principal eje temático de **Destinos** es la promoción turística de lugares nacionales, principalmente, y de destinos internacionales. Mediante ésta se dan a conocer los atractivos y servicios de ciudades, pueblos, parques o algún sitio de interés cultural o histórico, y también la variedad de productos o tradiciones regionales.

En segundo lugar, **Destinos** aborda servidores turísticos nacionales e internacionales, llámese hoteles, restaurantes, aerolíneas, tiendas, prestadores de servicios muy específicos (como practicar deportes extremos), entre otros.

Como tercer lugar, figuran los tips para el viajero o como ellos mismos denominan, las notas de servicio, en las cuales se ofrecen consejos prácticos a los turistas para antes, durante y después del viaje. Y en último lugar, está todo lo que concierne a la información dura del sector turismo.

Antes de comenzar a desglosar cada uno de estos ejes temáticos, mostraré un cuadro en donde se podrá ver el número de artículos asignados a cada uno de ellos:

a) Portada

1. Florida (E.U.)
2. Aerolíneas de lujo nacionales
3. Compras en Europa
4. Volcanes mexicanos para practicar deportes extremos
5. Sierra Gorda (Querétaro)
6. Tailandia
7. Parque nacional en Islas Mujeres

8. Petra (Jordania)
9. Ruta del café (Chiapas)

b) Destinos nacionales

1. Volcán Tacaná (Chiapas)
2. Museo Dolores Olmedo (Xochimilco)
3. Grito de Independencia (Dolores Hidalgo)
4. Toros (San Miguel de Allende)
5. Iglesia (Vallarta)
6. Fiesta (Guadalajara)
7. Artesanías (Tlaquepaque)
8. Tren “Tequila Express” (Guadalajara)
9. Aviario (DF)
10. Isla Holbox (Quintana Roo)
11. Laguna de Bacalar (Quintana Roo)
12. Monumentos del Pípila y Morelos
13. Ruta de Villa (Morelos)
14. Fuentes del DF
15. Festival (Aguascalientes)
16. Tlaxcala
17. Sierra Gorda (Querétaro)
18. Día de muertos (DF)
19. Día de muertos (Chiapas)
20. Aves (Yucatán)
21. Distrito Federal
22. Festival (Cuernavaca)
23. Acuario (Riviera Maya)
24. Tlaxcala
25. San Miguel de Allende (Guanajuato)
26. Dolores Hidalgo (Guanajuato)
27. Puebla
28. San Miguel Regla (Querétaro)
29. Querétaro
30. Tequesquitengo (Morelos)
31. Riviera Maya (Yucatán)
32. Acapulco (Guerrero)
33. Manzanillo (Guerrero)
34. Vallarta (Jalisco)
35. Xilitla (San Luis Potosí)
36. Landa de Matamoros (Querétaro)
37. Almejas (Yucatán)

38. Feria de Tlaxcala
39. Museos en Morelos
40. Jardín Borda (Morelos)
41. La condesa (DF)
42. Gastronomía (Loreto)
43. Pátzcuaro (Michoacán)
44. Tlacotalpan (Veracruz)
45. Feria del Mole en Atocpan, DF

c) Productos nacionales

1. Sarapes (Saltillo)
2. Rebozos
3. Sombreros

d) Servicios turísticos nacionales

1. Spa (Acapulco)
2. Paseos (INAH)
3. Curiosidades en cuartos de hotel
4. Talasoterapia en los spas
5. Gastronomía internacional en México (Hotel Sheraton)
6. Llega agencia de viajes Española en México.
7. Crean agencia de viajes en México

d) Destinos internacionales

1. Tren de Las Vegas (EU)
2. Nueva York (EU)
3. San Diego (EU)
4. París (Francia)
5. Parques (EU)
6. Restaurante (Bervely Hills)
7. Cuba
8. Ruta del Che Guevara
9. Librerías de París (Francia)
10. Ruta de Eva Perón (Argentina)
11. Esquí (Chile)
12. Québec (Canadá)
13. Esquí (Canadá)
14. Casas de las estrella de Hollywood
15. Salvador de Bahía (Brasil)
16. Suiza
17. La Boca (Argentina)

e) Servicios turísticos internacionales

1. Restaurante y gastronomía (Madrid)
2. Hotel (España)
3. Hotel (Chile)
4. Hotel (Miami)

e) Información dura

1. Fenómeno meteorológico
2. Nuevos destinos de la aerolínea Skyteam
3. Ferry de Texas a Veracruz
4. Día Internacional de Turismo
5. Airbus
6. Tarifas de avión
7. Ofertas turísticas de playa
8. Presupuesto a Sectur

9. NH Hoteles expande sus horizontes

d) Artículos de servicio

1. Opciones para viajeros de negocios
2. Pérdida de pasaporte fuera del país
3. Estrellas en los hoteles
4. Ventajas de los paquetes de viajes (PROFECO)
5. Cargadores de viaje
6. Consejos para viajeros de negocios
7. Almacenamiento de memoria
8. Nuevas tecnologías para viajar

a) Promoción de destinos nacionales

Es el propio editor, Alejandro Jiménez, quien reconoce que **Destinos** se interesa principalmente en la promoción de los destinos nacionales, pues su público lector, quien puede pertenecer a cualquier clase social, debe encontrar información de lugares que estén al alcance de su bolsillo.

Es por eso que en el cuadro anterior notamos que los destinos nacionales superan casi al triple a los internacionales, al igual que los productos y servicios regionales, con lo que se muestra que este suplemento brinda mayor promoción al turismo mexicano.

El enfoque dentro de este rubro se basa principalmente en describir los atractivos turísticos de cada lugar, fungiendo como una guía para que los futuros viajeros cuenten con información previa del lugar a visitarse, además de brindar información útil para planear sus viajes.

Para ilustrar lo anterior, mencionaré cuatro ejemplos:

1. Sierra Gorda, Querétaro (17/10/04)

Este reportaje es un ejemplo muy claro acerca del tratamiento que se da a la promoción turística que ofrece **Destinos**.

Al ser el tema de la portada, este reportaje se divide en tres partes, distribuido en tres páginas del suplemento. La primera, la de la portada, viene acompañada de una gran fotografía que abarca toda la página.

El texto no es muy extenso, pero en este se ofrecen datos como la historia del lugar. “La Sierra Gorda, ubicada en el ‘corazón de Querétaro’, ha resguardado a través de los años cinco misiones franciscanas que datan del siglo XVIII”, las cuales permiten “conocer a detalle el legado religioso que dejó en los indígenas fray Junípero Serra, considerado el más grande misionero español.” (17/10/04 p.1)

También se explica cómo llegar hasta el destino por carretera, ofreciendo detalles útiles al automovilista: “Para llegar al poblado de Jalpan, sitio donde habita la primera misión, es necesario dirigirse hacia la carretera México-Querétaro y desviarse en San Juan del Río, pasar por los municipios de Tequisquiapan (...). La carretera que lleva a la ruta está llena de curvas y más curvas, por ello es recomendable tomar una pastilla para evitar posibles mareos.” (17/10/04 p.1)

Otro punto a resaltar, es la importancia de la descripción del lugar a promocionar, misma que invita al lector a trasladarse al destino: “La belleza del paisaje no deja de sorprender, ya que son notables los violentos contrastes: parajes desérticos, sin un alma a la vista del ojo humano, para después convertirse en montañas y valles fértiles llenos de vida en cuestión de kilómetros. Todo enmarcado con cumbres tan elevadas que parecieran tocar el cielo, entre una atmósfera de silencio absoluto.” (17/10/04 p.1)

Para reforzar el texto, se publica en la misma página un mapa de la ruta a seguir, así como un cuadro que da explicaciones muy precisas de cómo llegar.

En las páginas interiores, se da más espacio para los detalles, sobre todo a lo que se refiere a la historia del lugar, pues definitivamente este destino nos habla de la tarea evangelizadora de los misioneros españoles:

En los comienzos del siglo XVIII, la sierra estaba habitada por los indios pames. Se tiene registro de algunos esfuerzos militares para integrar a los indígenas en el sistema virreinal que terminaron en fracaso. Pero en 1750 llegó un grupo de misioneros encabezado por fray Junípero Serra, quien aprendió la lengua pame para comunicarse con los indios y transmitirles la religión católica **17/10/04 p.10**).

En otra página, se describen cada una de las cinco misiones detallando su localización exacta, así como las características arquitectónicas de cada una. “El conjunto se compone de un templo con planta de cruz latina con coro, al que se encuentra adosada la capilla del Santo Sepulcro, más un portal de peregrinos formada por una arcada doble, claustro, huerto y atrio.” **(17/10/04 p.11)**

Personalmente, opino que este tipo de explicaciones no son muy útiles para los lectores, pues la mayoría no estamos familiarizados con estos términos, y no nos interesa mucho saberlo, sino más bien admirarlos en vivo.

2. Parque natural Xel-há, Riviera Maya (31/10/04 p.6)

El reportaje describe el atractivo localizado en el mar Caribe con toda la riqueza animal y vegetal que este tipo de lugares ofrece al visitante. El reportero narra su experiencia al bucear y al entrar en contacto con las bondades del lugar, pretendiendo que el lector desee experimentarlo por sí mismo:

Es sorprendente la cantidad de peces que uno puede encontrar sumergido en las aguas de Xel-há. Pareciera como si se estuviera viendo un programa de televisión submarino (...). De repente cirujanos azules, ángel francés, mantarrayas, sargento mayor, lora guacamayo, pargo mulato y chacchi cola negra, se abren paso ante nuestras braceadas sin molestar y listos para dejarse ver.

También señala datos interesantes acerca del significado de Xel-há, el tipo de especies marinas que ahí habitan y características de este tipo de agua de mar. “Durante el recorrido es posible observar un fenómeno llamado termoclina, algo muy parecido a ver aceite en agua. Consiste cuando el agua salada, templada y densa del mar se mezcla con el agua fría, dulce y menos densa de los ríos”.

Además, convida datos útiles acerca de guías turísticas locales, de los restaurantes y de las actividades que se pueden realizar en el parque.

Para ofrecer más datos a los lectores, el reportaje se acompaña de dos tipos de cuadros: uno en donde se describen hoteles de lujo en Cancún mencionando características como estilo, habitaciones, servicios, actividades, ubicación, tarifas y contacto para hacer las reservaciones.

El otro cuadro funge como “guía de viajero” en donde se habla de la transportación al parque, los precios dependiendo el día de la semana, qué incluye el boleto de entrada y se brinda el número telefónico para adquirir más información.

3. “Sanmiguelada” en San Miguel de Allende, Guanajuato (12/09/04 p.9)

Para promover la tradición de hace 31 años, el suplemento ofrece datos históricos de la fiesta, sus antecedentes españoles, las fechas en las que se celebra, el ambiente que se vive durante la fiesta y otros datos turísticos de la localidad:

Como una costumbre arraigada desde 1973 en la ciudad de San Miguel de Allende, Guanajuato, el tercer sábado de septiembre llega sin falta el festejo esperado por amantes del peligro y la adrenalina: la Sanmiguelada. Esta celebración ha pretendido emular desde hace 31 años a las fiestas de San Fermín, en Pamplona, España.

Además de la carrera, en la ciudad se vive bajo un ambiente de jolgorio con juegos pirotécnicos nocturnos, muestras artesanales y gastronómicas. La emoción se deja sentir desde un día antes, cuando la mayoría de los visitantes aprovechan para recorrer la ciudad mediante un paseo en tranvía, caminar entre las calles empedradas o simplemente admirar la iluminación de la ciudad por la noche.

El artículo viene acompañado de un cuadro en donde se proporcionan datos de hoteles para hospedarse.

4. Sarapes de Saltillo (12/09/04 p.9)

Otra manera de promover los destinos nacionales es por medio de los artículos de manufactura regional, que muchas veces sólo es posible encontrar en el lugar. Así tenemos que en este texto se habla de la historia de los sarapes, de los materiales con que se elaboran, el proceso de manufactura y el precio de los mismos:

Los diseños representativos y el estilo inigualable de la región están marcados por el predominio de motivos geométricos y colores sumamente brillantes logrados con tintes naturales en su gran mayoría.

En el proceso original el preparado de la lana es el primer paso. Con cardas de mano se prepara la lana, la cual es lavada y esponjada previamente para un hilado más sencillo. Después de tener hilada la materia prima se tiñe mojándola para que el color se impregne uniformemente.

“Dependiendo la figura, tamaño, material y tiempo dedicado para la elaboración de un sarape, estos pueden llegar a venderse en países como Japón en más de mil 500 dólares”, concluye.

b) Promoción de destinos internacionales

Aunque en **Destinos** se le da mayor prioridad a los destinos nacionales, este suplemento también otorga un espacio a los lugares en el extranjero dignos de visitarse. En el periodo analizado, se habló de ciudades importantes con sus atractivos respectivos, museos y exposiciones interesantes, parques temáticos, lugares para practicar deportes extremos y rutas especializadas.

A continuación, dos ejemplos:

1. Tailandia (24/10/04 p.1)

Los reportajes de destinos internacionales ofrecen material interesante a los lectores, sobre todo cuando lo que es posible encontrar en otro país sale por completo de nuestros esquemas de “lo normal”.

Por ejemplo, este reportaje sobre el país asiático resulta interesante aún para las personas que jamás piensen ir por allá. La “otredad” que es posible encontrar en cada párrafo le da un tono bastante interesante para los que gustan de conocer culturas increíbles.

El comienzo de este reportaje lo dice todo: “Paseos en elefante, comida exótica, templos milenarios rodeados de oro...” Y más adelante la autora señala con pertinencia: “El visitante se traslada a un viaje hacia lo desconocido, lo nuevo, lo sorprendente”.

Y nadie que termine de leer el texto dudará de eso. Por todo el texto se pueden encontrar peculiaridades como la escuela de elefantes en donde se les entrena para que jueguen fútbol, pinten cuadros, toquen la armónica, bailen y den masajes al sorprendido turista.

Además, la reportera (Romina Román) brinda datos sobre los tours en el interior del país, el precio que puede llegar a tener un paquete por 10 días, dónde hay que realizar compras y el tiempo de traslado de México hasta Tailandia.

Ya en las páginas interiores, también se habla de tres rutas que el visitante puede recorrer, los atractivos que otorga cada una en lo particular y qué agencia de México puede llevarlo hasta allá.

Y como un plus, se da una “guía del viajero” con datos importantes como el contacto de la agencia, cómo llegar, información sobre la visa, cómo moverse dentro del país, qué comprar y dónde, el tipo de clima, el idioma que se habla y se puede hablar, y una página de internet de la Asociación de Hoteles Tailandesa.

2. Ruta de Eva Perón (17/10/04 p.19)

Por medio del texto es posible conocer un poco de los momentos cumbres de la vida de la primera dama argentina, por medio de un recorrido imaginario por esta ruta. El artículo comienza así: “Eva Duarte nació en los Toldos, provincia de Buenos Aires, el 7 de mayo de 1919”, lo que da pie a la narración de la historia de este gran personaje político.

La reportera (Graciela Mabel) menciona los lugares que se visitan al recorrer la ruta y al mismo tiempo ofrece datos históricos que tuvieron lugar en cada punto:

La primera parada es el cementerio de la Recoleta, aquí reposa en paz, luego de tanto andar su cadáver por cientos de lugares.

Sigue en el museo Evita. En esta prolija casa, donde funcionó un hogar de tránsito, que amparaba a los necesitados, se quedaban aquellas personas que no tenían donde vivir hasta que la ayuda social les conseguía un trabajo y una vivienda. Hoy funciona un museo en su memoria.

Y así, por cada punto a recorrer de la ruta, se ofrece datos históricos y de interés, para animar a los lectores a recorrerla aunque sea con la imaginación.

Al final se indica el contacto para contratar la visita, si es que se desea requerir ayuda. La misma reportera señala que los lugares pueden ser visitados de forma independiente.

c) Servidores turísticos nacionales y extranjeros

Al ser una sección especializada en turismo, **Destinos** aparta un espacio para hablar de empresas que ofrecen servicios específicos dentro de la gran industria del turismo. Hoteles, restaurantes, aerolíneas, agencias de viajes y otros servidores turísticos pueden ver reflejada una promoción de sus productos en las páginas de este suplemento.

En el periodo analizado, podemos ubicar distintos rubros. Está, por ejemplo, el servicio de spa que ofrece el hotel Fairmont de Acapulco, debidamente descrito por la reportera para informar y recomendar a los posibles compradores (12/09/04 p.4).

Por medio de una crónica, la reportera (Cinthya Sánchez) lleva de la mano al lector en lo que fue su propia experiencia por el centro de relajación: “El estrés se deja

afuera y todo está integralmente planeado para que así suceda. Desde que se cruza la primera puerta todo el entorno cambia: un sutil olor a manzanilla y lavanda alerta al olfato, la música de ambientación comienza a soltar los músculos...”

Durante el recorrido, se explica en qué consisten algunos de los tratamientos que pueden recibirse en este lugar, cuál es la duración y cómo será el trato de los terapeutas hacia el usuario: “Cada proceso del masaje es explicado por la terapeuta que se ocupa del más mínimo detalle como limpiar el sudor de la frente cuando estoy en la tina (...), pasarme la toalla antes de salir de la ducha o acomodarme las sandalias para bajarme de la camilla de masaje.”.

Otro artículo de servidores es el del restaurante *Amici* del hotel Sheraton Maria Isabel de la ciudad de México, en donde se sirve gastronomía clásica italiana. Más que ser un artículo meramente descriptivo de los platillos que aquí se ofrecen, en éste se busca mostrar lo peculiar de este restaurante (31/10/04 p.4).

Para eso se entrevistó a su chef, Antonello Cerutti, quien explica que los mexicanos estamos “influenciados por la cultura de la *italian food*, de restaurantes como Italianni’s y Macarroni’s. Aquí siempre vamos a querer imponer la calidad en el platillo”.

Habla, además, de la atención que se le ofrece a los comensales: “Si es la primera visita al restaurante, Cerutti se presenta ante el comensal: ‘Somos nosotros quienes debemos averiguar su preferencia, indicarle los tiempos en que estará listo su platillo’, el cual no debe tardar arriba de 15 minutos si es algo elaborado”.

También se dan las sugerencias en cuanto al menú: “El chef Antonello sugiere probar las costillas de cordero, los langostinos con un poco de ternera, la ensalada *caprese* con queso *mozzarella*, *risotto porcini* con vino blanco y pez espada”.

d) Tips de viaje

Cada semana **Destinos** publica mínimo una “nota de servicio”, por medio de las cuales se brindan consejos o tips sobre tópicos específicos con el fin de hacer más placentero y fácil el transcurso del viaje.

Artículos sobre trámites de visas o pasaporte, de cómo evitar robos o fraudes a la hora de contratar un servicio, sobre la asignación de las estrellas en los hoteles, ventajas de los paquetes de viajes y otros.

El 17 de octubre de 2004 se publicó un artículo sobre qué hacer en caso de perder el pasaporte fuera de México. Por medio de pasos muy claros se dan recomendaciones al turista, como el acudir primero que nada a la jefatura de policía más cercana para reportar la pérdida.

Ya en la jefatura se levanta el acta, pues antes de ir a la embajada de México en ese país, le pedirán que haga ese trámite. Y a continuación, se menciona un párrafo del Reglamento de Pasaportes de la Secretaría de Relaciones Exteriores, que habla sobre las especificaciones sobre este problema.

También se recomienda cargar en todos los viajes la credencial de elector, por ser un documento oficial que dará más credibilidad si se presentara tal caso.

Otro artículo lo fue el del 3 de octubre: “Botiquín viajero, siempre listo en la maleta”, en el cual se recomienda ampliamente que siempre se lleve consigo una lista de medicinas o artículos que pueden servir en cualquier emergencia.

El botiquín de viaje nunca debe faltar en la maleta, no importa si viaja a China, Marruecos o Querétaro. Usted mejor que nadie sabe cuáles son las mejores medicinas que acepta su organismo. Las de rigor: pastillas para el mareo, paracetamol, antidiarreico, gasas, alcohol, agua oxigenada, gotas para los ojos y banditas adhesivas.

También se recomienda realizarse un chequeo previo al viaje, en caso de sentir algunas molestias en el organismo. “Cualquier síntoma o alteración en la salud por insignificante que parezca, puede constituir un dato importante para el médico. A fin de establecer un diagnóstico definitivo y determinar si la persona puede realizar o no el viaje”, señala el artículo después de consultar a un médico general del IMSS.

e) Información dura del sector turismo

Aunque mínima, en **Destinos** también se publica información dura de las distintas empresas del turismo, de inversiones en el sector, de nuevas instalaciones hoteleras o simplemente, información de la Secretaría de Turismo (Sectur).

También se toma nota de declaraciones de personas importantes en la política del país, como lo fueron las palabras de presidente de la República, Vicente Fox, en la celebración del Día Internacional del Turismo (03/10/04 p.9).

El Presidente “afirmó que el turismo genera más del 10 por ciento de los empleos formales totales que hay en el país (...) El primer mandatario dijo que el turismo

genera más del 8 por ciento del Producto Interno Bruto”, cifra que lo ubica casi al paralelo de la industria petrolera.

Otra nota habla sobre una nueva norma para los *spas*: “Con la finalidad de ofrecer mejores instalaciones y servicios que atraigan a un mayor número de turistas tanto nacionales como extranjeros, la Secretaría de Turismo, la Asociación Mexicana de Spas y el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación dieron a conocer esta semana la Norma Mexicana de Spas.” (06/10/04 p.6)

Entre otras cosas, esta nueva ley trata sobre los estándares de calidad que los establecimientos que ofrecen estos servicios deben cubrir, así como la certificación en cuanto a la calidad para hacerlos competitivos.

3.9.2. SECCIONES FIJAS

Actualmente **Destinos** sólo tiene dos secciones que pueden identificarse como fijas, aunque no cuentan con una página establecida en la cual aparezcan. A continuación, mencionaré estas dos secciones y el contenido que tratan; también se adjunta una imagen de cómo lucen en la publicación:

1. Para empacar

Esta gran sección aparece por lo general en la página dos y contiene otras mini-secciones con nombres fijos:

- *Hoteles del mundo*. Ofrece datos sobre hoteles en cualquier parte del mundo, mencionando su ubicación, el número de habitaciones, su estilo, los servicios que ofrece, las tarifas que maneja, los números para reservación y la página electrónica del hotel.



HOTELES DEL MUNDO / GALLERY HOTEL ART

- **Ciudad:** Florencia, Italia
- **Habitaciones:** 74 habitaciones, seis junior suites y 3 penthouse
- **Arquitectura y estilo:** hotel boutique de estilo contemporáneo creado por la casa de moda Salvatore Ferragamo. Las áreas públicas se transforman en espacios multifuncionales en los que el huésped puede apreciar exposiciones de arte contemporáneo, fotografía y objetos étnicos a lo largo del año
- **Servicios:** cuenta con una biblioteca cuya colección la forman 400 volúmenes de arte y literatura, un lounge bar y tours privados.

Las habitaciones están equipadas con fax, módem, minibar, cabezales de piel, ropa de cama de lana y algodón, secadora de pelo, toallas de lino, productos de baño Bulgari y batas tipo kimono.

- **Dirección:** Vicolo dell'Oro 5, Florencia, Italia, 50123. A corta distancia del Ponte Vecchio
- **Tarifas:** De 300 a mil euros (sin impuestos) por noche. La tarifa incluye desayuno buffet
- **Más información:**
www.lungarnohotels.com y www.designhotels.com

Cibervi@jes



www.pere-lachaise.com

- **Descripción:** ¿Le gustaría hacer un recorrido por el cementerio más famoso del mundo? ¿Conocer la tumba de Jim Morrison, Frédéric Chopin, Balzac, George Bizet, Edith Piaf, Marcel Proust, María Callas, Molière y Oscar Wilde? Pues en esta página el cibernauta tendrá un encuentro de "ultratumba" en el cementerio parisino Pere-Lachaise.
- **Servicios:** por el momento la página se encuentra únicamente en francés, aunque se anuncia que estará disponible próximamente en inglés. Cuenta con un mapa a detalle de la ubicación de las tumbas, calles, buscador por abecedario y biografías de los personajes famosos que descansan en este sitio altamente turístico.
- **Lo atractivo:** la web se despliega de manera rápida. El recorrido virtual permite hacer sus rutas propias, avanzando por diferentes caminos hasta llegar a la tumba deseada y encontrar fotogalerías.

- *Ciberviajes.* Menciona páginas electrónicas de turismo, ya sea de agencias, estados de la República o prestadores de servicios. Da una descripción de la página, los servicios que ofrece y lo atractivo del sitio.

- *Oferta de la semana.* Aquí se promueven ofertas de distintos prestadores de servicios y se dan los datos necesarios para conseguir dicha promoción.

oferta de la semana

Un día gratis de renta de auto

Durante el otoño, ya sea en Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico, United Airlines y Hertz le regalan un día gratis de renta de auto. Esta promoción se hará válida al hacer su reservación con la aerolínea y contratar con Hertz el servicio de alquiler de automóvil por tres días. De esta manera los clientes podrán gozar de un día adicional de renta gratis. Además, los días pagados son válidos para acumular millas Mileage Plus.

Para más información consulte el sitio www.unitedlatam.com

Condiciones de promoción: válida en la renta de auto con Hertz de tres o más días, incluido el sábado en la noche, en ciudades de Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico. El pase de abordar de United deberá ser mostrado al representante de la arrendadora. Tiene hasta el 30 de noviembre para rentar con esta promoción.



- *Viajeros de sofá.* Se anuncian libros, revistas o películas acerca de viajes o especializadas en turismo.

VIAJEROS / DE SOFÁ

REVISTA DIEZ, EL VIAJE PERFECTO

- **Características:** Es una publicación bimestral, producida por Mexicana de Aviación con el objetivo de informar a sus socios y pasajeros los beneficios de pertenecer al club de viajes: club diez, así como a los miembros del programa Frecuenta Gold
- **El concepto editorial** es para viajeros de alto nivel. Presenta destinos y hoteles de gran turismo
- **Su objetivo** es orientar a los viajeros de alto poder adquisitivo a conocer sitios en México y alrededor del mundo
- **En el número cinco** publica en la portada un texto de Nueva York donde se señalan los mejores hoteles de la Gran Manzana, además de recomendaciones en hoteles y restaurantes de México y otros destinos internacionales
- **Se distribuye** sólo a socios de club diez, en los salones VIP de toda la red de Mexicana y a los pasajeros de clase ejecutiva
- **Tiraje:** 50 mil ejemplares
- **Más información:** 52 82 3216 extensión 117




EL ARTE DE VIAJAR

- **Autor:** Alain de Botton
- **Editorial:** Santillana
- **Características:** En 328 páginas el autor trata en primer lugar de explicar por qué se *viaja*. Cuáles son las sensaciones que se encuentran en el camino, cuáles las satisfacciones y cuáles las desilusiones, dónde está el placer y dónde la miseria. Meditaciones filosóficas que ayudan a entender la razón por la cual algunos viajes en los que se deposita todas las esperanzas se saldaron con un estrepitoso fracaso. Y todo sin perder el humor, utilizando la ironía y la acidez, criticando a todo tipo de viajeros
- **Recurr**e a los clásicos para apuntalar su teoría. Por sus páginas pasan los comentarios y textos de Gustave Flaubert, Van Gogh y Charles Baudelaire
- **Cita textual de Baudelaire:** "Creo que yo estaría siempre bien donde no estoy, y esta idea de mudanza es una de las que constantemente discuto con mi alma" y "Los verdaderos viajeros son aquellos que parten por partir".
- **Dónde conseguirlo:** Gandhi, Sótano y otras

2. De aventura

Esta sección se especializa en todo lo que tiene que ver con los llamados Deportes Extremos o de Aventura. Se incluyen lugares ideales para practicarlos, así como empresas o personas dedicadas a ofrecer estos servicios.

Para esta sección, **Destinos** cuenta con un reportero especialista en el tema, con lo que se pretende crear más “subespecialidades” en el Periodismo Turístico, como lo señaló su editor Alejandro Jiménez.

Además de contar con fotografías, los reportajes de la sección se enriquecen por medio de infografías que ayudan a ilustrar mejor el contenido del texto.

Por ejemplo, el 17 de octubre se publicó un reportaje acerca del *cascading*, deporte que consiste en saltar desde la cima de varias cascadas y nadar por un río. Se explica con detalle en qué consiste cada actividad a desarrollar, la altura de los saltos, la temperatura del agua, el equipo de seguridad que se le brindará al visitante y la duración del recorrido.

Pero esta sección también se enfoca mucho en ofrecer amplias recomendaciones para la comodidad de los turistas: “Lo primero que debe tener en cuenta es saltar lo más cerca posible de la orilla para alejarse de las rocas (...). Al momento de brincar lo mejor es sujetar el chaleco salvavidas con ambas manos a la altura de los hombros, ya que al entrar en el agua y por la fuerza del impacto, el chaleco sale literalmente disparado hacia arriba.” (17/10/04 p.14)

También en la guía de viajero se recomienda qué llevar: “Lo que no puede faltar es una toalla, una muda de ropa, repelente de insectos, bloqueador biodegradable, calzado ajustado (tenis o huaraches con correo) y traje de baño”.

Se ofrece otra información útil sobre la ubicación exacta del lugar para practicarlo, la clase de hospedaje y el costo tanto de los hoteles, como del recorrido, y el tipo de comida que es posible degustar.

Por otro lado, existen las “anclas editoriales” – como su editor las nombró– que no son en sí secciones, sino herramientas tipo revista por medio de las cuales “se organiza cierto tipo de contenido cada semana y se aligera la lectura”:

1. TU FOTO... TU DESTINO

Este es el espacio en el que los lectores participan dentro del suplemento. Se publican fotografías de algún viaje con el nombre del lector que la envió.

TU FOTO... TU DESTINO

Adrián Sánchez

Te recordamos que este espacio es para ti. Mándanos tu mejor imagen de viaje para que compartas con todo México tu ojo fotográfico. Puedes hacerlo a través del correo electrónico destinos@eluniverso.com.mx o enviarlas a Bucareli 8 colonia Centro.



Hola, quiero compartir con ustedes esta foto que acabo de tomar durante mi viaje a Perú

2. LA SEMANA TURÍSTICA

En ésta se ofrece información dura del sector turístico y se maneja en pequeñas notas informativas. Cabe señalar que en los nueve números analizados sólo apareció una vez.

la semana turística

Ingreso récord por turistas

Durante julio pasado ingresaron al país 935.8 millones de dólares por el gasto que realizaron aquí los visitantes internacionales, para alcanzar un total de 6 mil 494.5 millones de dólares en los primeros siete meses del año, 13.66% por encima de lo captado en el séptimo mes de 2003.

El número de visitantes que arribó a bordo de cruceros al territorio mexicano fue 4.2 millones en esos siete meses, un incremento de 3.7% con respecto al del mismo lapso de 2003. Cozumel sigue siendo el destino más visitado por cruceros en todo el mundo.

Inauguran BMIT

Al inaugurar la Cuarta Edición de la Bolsa Mexicana de Inversión Turística, que organiza Fonatur, el secretario de Turismo, Rodolfo Elizondo Torres, informó que el próximo 27 de septiembre, fecha en se celebra el Día Mundial del Turismo.

Será el presidente de la República, Vicente Fox, quien firmará el acuerdo en el que se garantizará la permanencia de la Comisión Intersecretarial de Turismo en nuestro país.

El funcionario dijo que a través de dicha instancia está siendo posible coordinar el trabajo de todas las dependencias involucradas en el sector y contribuye a definir una política de Estado de largo plazo.



Hoteles & Spa para autoconsentirse

Destinos le recomienda estos "templos" para el cuidado del cuerpo-espíritu

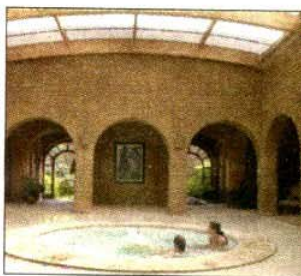
QUINTA REAL CASA DE SIERRA NEVADA

■ **Ubicación:** Hospicio 46, San Miguel de Allende, Guanajuato.

■ **Teléfono:** 01 (415) 152 0415

■ **Página:** www.quintareal.com

■ **Especialidad:** reflexología, tratamientos de exfoliación y aromaterapia.



MISIÓN DEL SOL

■ **Ubicación:** General Diego Díaz González 31, Cuernavaca, Morelos.

■ **Teléfono:** 01 (777) 321 0999

■ **Página:** www.misiondelsol.com.mx

■ **Especialidad:** masaje a cuatro manos, faciales, comida ayurvédica, janzú.

SPA RANCHO LA PITAYA

■ **Ubicación:** carretera libre a Querétaro-Celaya kilómetro 16, San Juan del Llanito, Guanajuato.

■ **Teléfono:** 01 (413) 242 0660

■ **Página:** www.rancholapitaya.com

■ **Especialidad:** hidroterapia, regadera suiza y escocesa.



3. EN POCAS PALABRAS

Casi siempre aparece en la página tres y se trata de recomendaciones ya sea de destinos o atractivos turísticos en distintas partes de México, como por ejemplo clubs de golf, carros go-kart, spas y otros.

CEIBA DEL MAR SPA & BEACH RESORT

■ **Ubicación:** avenida Niños Héroes s/n, Puerto Morelos (Riviera Maya), Quintana Roo.

■ **Teléfono:** 01(998) 871 0533

■ **Página:** www.cetbadelmar.com

■ **Especialidad:** masaje holístico, fangomasaje y baño temascal.

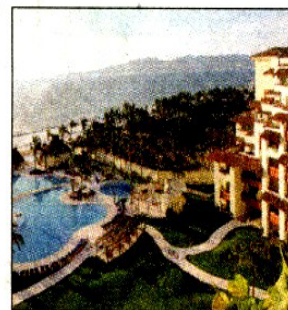
HOSTAL DE LA LUZ

■ **Ubicación:** carretera federal Tepoztlán-Amatlán kilómetro 4, Tepoztlán, Morelos.

■ **Teléfono:** 01 (739) 395 3374

■ **Página:** www.morelostravel.com

■ **Especialidad:** Ashram, flotario, temazcal, danzas sagradas.



GRAND VELAS ALL SUITES & SPA RESORT

■ **Ubicación:** avenida Cocoteros 98 sur, Nuevo Vallarta Nayarit.

■ **Teléfono:** 01(322) 226 6770

■ **Página:** www.grandvelas.com

■ **Especialidad:** masaje con piedras calientes, drenaje linfático, aromaterapia.

MARQUIS REFORMA

■ **Ubicación:** Paseo de la Reforma 65, ciudad de México.

■ **Teléfono:** 5229 1200

■ **Página:** www.marquisreforma.com

■ **Especialidad:** meditación, shiatsu, musicoterapia.

ROYAL SPA

■ **Ubicación:** carretera México-Laredo-kilómetro 205, Zimapan.

■ **Teléfono:** 01 (759) 728 20 61

■ **Página:** www.kitol.com

■ **Especialidad:** faciales.

En cuanto a columnas, solamente encontramos una fija (la primera), y otra que aparece de vez en cuando:

1. Viajes y negocios

Esta columna es redactada por el editor del suplemento, Alejandro Jiménez. Aparece casi siempre en la antepenúltima o penúltima página y trata información dura del sector turismo.

Con un lenguaje cordial, Jiménez comenta algunos acontecimientos del rubro que sucedieron en la semana, o eventos que por su trascendencia continúan discutiéndose en la agenda informativa.

En cada edición se maneja un tema principal, pero toca otros subtemas. Por ejemplo, el 3 de octubre el tema principal fue “El fantasma de Atenco”, nombre que se usó para referirse a la férrea oposición que es posible encontrar en diversas comunidades cuando se planea un proyecto turístico.

En este caso se trata de un proyecto hotelero en las inmediaciones de la zona arqueológica de Teotihuacán, y el columnista compara el hecho con lo sucedido hace años en Atenco y el proyecto del nuevo aeropuerto de la Ciudad de México.

En la misma columna se tratan otros subtemas como los inversionistas taiwaneses en nuestro país, la compra del spa *Las Ventanas* por una firma estadounidense, declaraciones de un funcionario de la Sectur en donde aseguraba que la industria turística es superior a la petrolera y sobre los problemas laborales en la empresa Aeroméxico.

2. Columna invitada

Bajo este nombre, **Destinos** invita a colaborar a distintos especialistas del sector para opinar sobre diversos temas de interés. En el periodo analizado participó un presidente de un club de deporte extremo, un publicista y la secretaria de la Comisión de Turismo de la cámara baja, tratando temas como camionetas “todo terreno”, la promoción turística que maneja la Sectur y el ecoturismo en las Áreas Naturales Protegidas.

Por ejemplo, el 12 de septiembre el actual director general del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar), Benjamín Díaz, realiza un balance de la promoción que actualmente utiliza la Sectur y critica las contradicciones que se pueden encontrar entre lo que se dice y lo que se hace.

“Sugerencia: antes de enfocar nuevos y singulares mercados, ¿no sería más fácil ver si contamos con los recursos económicos para atender los compromisos que se derivan de los acuerdos y convenios de cooperación internacionales?” Y después, pregunta: “¿Cuál es el costo de oportunidad de atender mercados como China o Japón hoy, cuando no tenemos presupuesto ni siquiera para los mercados que estratégicamente han probado ser rentables para México?”

Alejandro Jiménez también aseguró que para el próximo año se tiene planeada la institución de nuevas secciones y columnas, escritas por personas expertas en el tema. Algunas serían sobre negocios, mujeres viajeras, viajes Premium, aviación y consejos.

Otros elementos que aparecen en **Destinos**, y que no entran en ninguna de estas clasificaciones lo son las “fotonotas”, pequeñas notas informativas que vienen

acompañadas de una fotografía (aparecen una o dos por número). Y muy de vez en cuando también se publican fotoreportajes.

También se llegan a incluir cupones de descuento o se organizan trivias para que los lectores se lleven algún regalo.



Fotonota

3.9.3. GÉNEROS PERIODÍSTICOS

El Periodismo Turístico utiliza el reportaje como la principal forma de expresión al que recurre para tratar su información. Ello es notable en **Destinos**, pues el mayor porcentaje de artículos son reportajes, aunque también podemos hallar otros géneros periodísticos.

A continuación, presentaré el conteo de los géneros periodísticos utilizados durante el periodo analizado, dividiéndolos en dos tipos: informativos y de opinión.

Cabe señalar que en **Destinos** existe un tipo de artículos que es difícil que entren en alguna clasificación, pues tienen tintes parecidos a los establecidos por la teoría, pero que no cumplen con todos los requisitos.

Por ejemplo, hay artículos que parecería que son reportajes, pero que por su extensión o el tipo de información no cumplen con todo lo que éste debe contener. Algunos otros parecen solamente una simple nota informativa, pero no están informando acerca de un acontecimiento, sino de un destino turístico u objetos como pilas recargables o minicomputadoras para viajeros.

Y otros muchos disponen de la información a manera de pequeños cuadros para organizar mejor la información, por lo que no se podrían clasificar como género periodístico.

Géneros informativos

- Nota informativa: 11 textos
- Entrevista: 1 texto

Total: 12 textos

Géneros de opinión

- Crónica: 2 textos
- Columna: 13 textos

Total: 15 textos

Géneros híbridos

- Reportaje: 64 textos

Total: 64 textos

Otra clasificación⁸²: 47 textos

Como podemos ver, el género más utilizado por **Destinos** es el reportaje, pues sólo por medio de una profundización en los temas es posible enriquecer lo que se está promoviendo.

Los reporteros de **Destinos** utilizan mayormente este género, aunque a veces por el espacio asignado, no es posible presentar todos los datos que arrojan sus investigaciones.

El 3 de octubre se publicó en la portada un reportaje titulado “Hacia la cima” en donde se indicaban los volcanes mexicanos en los que se puede practicar ciclismo, caminatas, escaladas, y otros deportes extremos.

Destinos por lo general utiliza recursos visuales muy llamativos para englobar información que enriquezca al reportaje. En este caso, en la portada se incluyeron seis cuadros con los nombres de los volcanes, su altura, ubicación, datos interesantes y las actividades que se practica en ellos.

En la página interior la investigación se dividió en tres partes: primero, un esbozo general de lo que significa acercarse a un volcán por primera vez, el tipo de situaciones a las que se enfrentará el viajero y el equipo básico que se debe utilizar:

No cualquier persona puede realizar un ascenso hasta la cima de una montaña por más ganas que tenga. Se requiere de una buena condición física, ciertas capacidades mentales para tomar decisiones bajo presión y situaciones críticas (03/10/04 p. 6).

⁸² Por otra clasificación se puede entender todos aquellos textos que no entrarían en la estructura tradicional de los géneros periodísticos.

El reportero también investigó las diferentes empresas que se dedican a ofrecer estos servicios, el costo aproximado, lo que incluye el paquete y el tipo de servicios que ofrecen:

Para los que desean aventurarse a las regiones más elevadas deben contratar un buen guía o tomar un curso en clubes de montaña como el de la UNAM, CEMAC o en la CONADE. El costo de un curso es de 500 pesos en promedio más las salidas de preparación (03/10/04 p. 6).

Por medio de dos cuadros, el reportaje también indica los accesorios con los que se debe contar para cualquier nivel de exploración: para principiantes, para novatos, intermedios y avanzados. En el otro cuadro, se ofrecen más específicamente los nombres, teléfonos y páginas electrónicas de las diversas empresas dedicadas a este tipo de actividades.

Y por último, el reportero narra vivencias personales de excursiones en la montaña, en donde deja ver el esfuerzo que ello significa y las recomendaciones que todos los viajeros interesados en este tipo de aventuras deben tomar en cuenta:

Poco a poco se aprende que los tenis o botas que se usan para subir deben ser un número mayor al que generalmente usamos, de lo contrario los pies estarán llenos de ampollas a la mitad del trayecto (...). Todo ha valido la pena. Las nubes están debajo, la curvatura de la tierra se aprecia desde este punto, y aunque la estadía en la cima dura menos de 10 minutos, para evitar congelarnos, el recuerdo de ese momento se lleva de por vida (03/10/04 p. 6).

La nota periodística también tiene cabida en este suplemento, sobre todo cuando se trata información dura del sector turismo:

British Airways, Air France e Iberia anunciaron esta semana un incremento en el precio de sus vuelos como respuesta a los altos precios del petróleo y el continuo encarecimiento de la turbosina (17/10/04 p. 7).

Organizaciones del sector hotelero de Miami-Dade, Florida, calculan en 45 millones de dólares las pérdidas directas por el paso del huracán *Frances* el fin de semana pasado. Por su parte, la organización de parques temáticos de Disney en Orlando, otro polo de atracción turística, informó que en esos días dejaron de ingresar más de 40 millones de dólares (12/10/04 p. 20).

Y como ya lo hemos visto, la columna no es un género muy utilizado en este suplemento, pero también se maneja.

La entrevista, por otro lado, solamente se utilizó una vez como tal y la crónica, dos veces, aunque no debemos olvidar que estos dos géneros son ampliamente utilizados por el reportaje y más en este tipo de periodismo, en donde la descripción de los lugares y el acercamiento con las personas son esenciales.

La entrevista en este periodo, se realizó a un chef sobre la comida italiana que prepara para el restaurante donde trabaja, así como el servicio ofrecido en el mismo. El trato que se le dio a la información no fue del modo pregunta-respuesta, sino insertadas en el texto:

La cocina de Amici se define clásica italiana, fusión gastronómica de las distintas regiones del país de la bota. 'Nuestra forma de guisar se inclina más hacia el refinamiento y la reducción de grasas y de condimentos pesados, que a la presentación de platos saturados de comida.

Si es la primera visita al restaurante, (el chef) Cerutti se presenta ante el comensal. 'Somos nosotros quines debemos averiguar su preferencia, indicarle los tiempos

en que estará listo su platillo', el cual no debe tardar arriba de 15 minutos si es algo elaborado (31/10/04 p. 4).

En cuanto al género de crónica, no es muy común que se utilice como tal, sino más bien como un recurso que enriquece los reportajes. Solamente encontramos dos textos con sus características, y en los cuales el reportero narra su experiencia personal, en este caso, el salto *bungee*:

El apoyo de los muchachos del staff quedó atrás. La canastilla de la que ha saltado se aleja. En cambio el suelo se ve cada instante más cercano. Justo antes de cerrar los ojos para no atestiguar el desenlace de su vida siente un tirón que lleva todo su cuerpo hacia arriba.

Uno, dos y ¡tres! Es la señal que esperaba para saltar. El viento pega cada vez más fuerte y en su rostro, son segundos que parecen horas de caída, y de repente ¡pum!, siente un jalón que lo lanza para arriba otra vez (24/10/04 p. 20).

Los textos sobrantes, los que no entran en ninguna clasificación, son aquellos que podemos considerar como pequeños reportajes que carecen de muchos elementos para ser reconocidos como tal en todo el sentido de la palabra.

Algunos pueden llegar a tener una extensión de cuatro a seis párrafos, apoyados siempre de un cuadro que complementa su información, pero por ello no se les puede considerar como reportajes.

Y hay muchos otros que pueden ser tomados como artículos que hablan de tópicos de interés general, de recomendaciones a los viajeros, de información curiosa. Por ejemplo, hubo un artículo que hablaba de sombreros como un objeto para viajar y se describían diversos modelos con una fotografía.

3.10. Diseño

El formato con el que **Destinos** presenta su contenido tiene uniformidad en la mayoría de sus ediciones, aunque en ocasiones innova en su portada o en algunas páginas interiores.

La portada presenta un reportaje principal ocupando toda la página. Casi siempre se trata de un destino turístico acompañado de una gran fotografía y un cuadro con la guía del viajero.

Destinos se caracteriza del resto de las secciones de *El Universal* porque tiene una fleca de color verde fosforescente debajo del nombre, la cual invariablemente aparece. Además, siempre se incluyen llamadas para páginas interiores (de dos a cuatro), con un pequeño texto y una fotografía.

Como ya lo he mencionado, las páginas interiores varían dependiendo de la publicidad semanal. Es por eso que las secciones no tienen una ubicación fija.

En cuanto a páginas blancas⁸³, solamente aparecen por lo general dos, y se destina a la página 2 y a la página interior del reportaje de la portada.

Por otro lado, las fotografías resultan de gran importancia para cada reportaje o artículo publicado en **Destinos**. Podría asegurarse que si no hay foto, el texto no se publica, pues este tipo de ayuda visual es básica para atraer la atención del lector, y darle mucho más énfasis a la promoción turística que se realiza en el suplemento.

⁸³ Este término es utilizado en las empresas periodísticas cuando se habla de una página en donde no aparece publicidad, y es destinada a la pura información.

Se busca que las fotografías sean de altísima calidad, tanto en la técnica como en el contenido; pero sobre todo, que se note ampliamente la relación que existe entre el texto y la imagen.

Para lograr esto, los reporteros del suplemento cuentan con el apoyo de los fotógrafos profesionales de *El Universal*, quienes deben ser requeridos previamente para que los acompañen a eventos o a los destinos turísticos.

Hay ocasiones en que los fotógrafos no pueden acompañarlos, por lo que los reporteros también deben tener la capacidad de obtener buenas tomas del lugar y claro, contar con una cámara fotográfica adecuada.

Para comodidad de los reporteros, el periódico también cuenta con un amplio archivo fotográfico que puede ser utilizado cuándo se requiera. Para ello se utiliza un sistema de búsqueda por palabra, lo cual hace más fácil la localización de las imágenes.

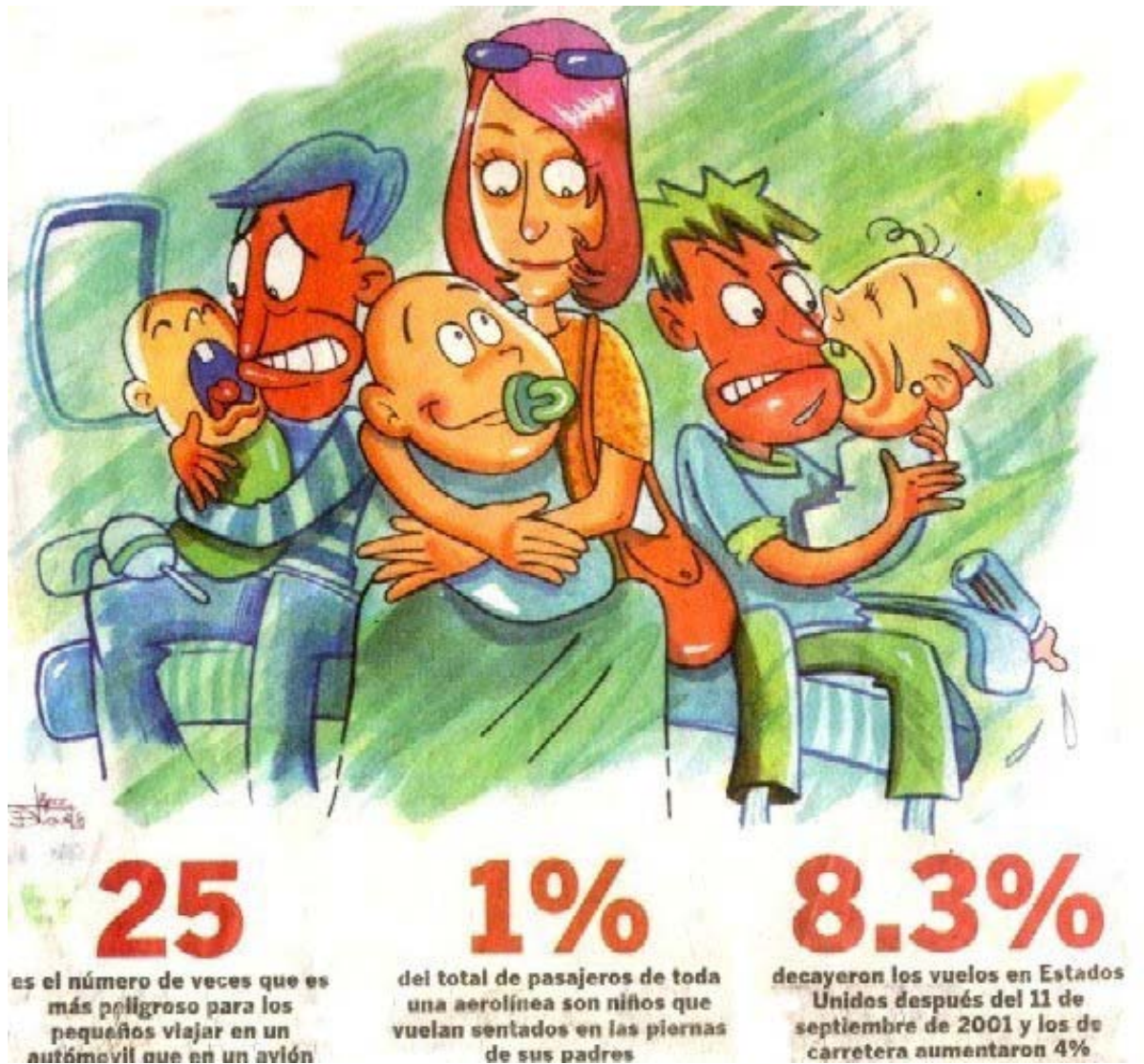
Cabe señalar que las empresas promotoras o los gobiernos que organizan viajes o eventos especiales, por lo general cuentan con archivos fotográficos que ponen a disposición de los reporteros, o también les entregan un disco con fotografías digitales listas para ser publicadas.

Además, **Destinos** utiliza varios recursos visuales que enriquecen la información (los géneros paralingüísticos mencionados en el capítulo 2), como mapas de localización de los destinos, infografías o ilustraciones que remplazan o superan el efecto de una fotografía, pues en éstas se resaltan datos importantes que una fotografía no puede ofrecer.

A continuación, se adjuntan ejemplos de estos recursos, para una mayor comprensión de su importancia:



Mapa



Ilustración

De REBOTE

La caída dura menos de 10 segundos. Usted sentirá la sensación de libertad absoluta que lo hará volar como siempre deseó

Infografía: Luis Miguel Cruz Ceballos

El equipo

Área de cuerpo: es el más común, se sujeta a la cintura y al tórax.

Área de tobillos: vienen en diferentes estilos, es recomendable colocar uno de reserva para mayor seguridad.

Las estructuras utilizadas para los saltos varían en forma y dimensiones. Tienen 70 metros de altura en promedio.

La historia

Los indígenas de las islas Pentecostés en el Pacífico sur saltaron desde unas torres de bambú con lianas atadas a sus piernas por cientos de años. El club inglés 'Oxford Dangerous Sports' inició la versión moderna de este deporte el 1 de abril de 1978 en el puente Suspension Bridge de Bristol. En 1988 los hermanos Kockleman en EU y A.J. Hackett, en Nueva Zelanda, comenzaron los saltos comerciales para el público.

Tipos de salto

Existen diferentes formas de diseñar la gravedad, aquí se muestran las más usuales, aunque cabe señalar que la imaginación es el único límite de la experiencia en el 'bungee'.

Salto de clavado: La mejor manera de saltar, es arrojarse al vacío con los brazos estirados imitando a las aves en picada.

Caída de marcielago: Se realiza un parate de manos y se impulsa fuera de la plataforma manteniéndose siempre boca abajo.

Clavado Invertido: Es igual al clavado normal, sólo que éste es de espaldas a la caída procurando girar el cuerpo.

Plataforma: es el punto de salto y donde se ancla la liga.

Liga: se compone de varias fibras elásticas torcidas que le dan mayor resistencia.

Esta parte de la liga es más abultada para absorber el impacto y disminuir la velocidad paulatinamente en el descenso.

La liga puede estirarse hasta un 317% más de su tamaño original para absorber el impacto de la caída.

Grandes saltos

- Jochen Schwitzer hizo un salto a 996 metros desde un helicóptero en 1997 en Francfort, Alemania. Saltó con una liga de 279 metros y 373 metros de caída libre.
- David Kirke saltó del puente Royal Gorge de 335 metros con una liga de 126 metros. En 2000 A.J. Hackett realizó un salto de 301 metros desde el mismo puente.

Infografía

Otro recurso muy utilizado para resaltar la información, es la distribución del texto en pequeños cuadros o apartados que permiten organizar mejor las ideas o los atractivos que se están promoviendo.

Un comentario muy importante hablando del formato, es subrayar que todas las páginas de **Destinos** se imprimen a color. Esto presenta una gran ventaja para el suplemento, ya que por el tipo de apoyo gráfico que se presenta en cada reportaje o artículo, es de vital relevancia que no luzca en blanco y negro.

El color le da más vida a todo el contenido, además de que a los anunciantes les conviene más presentar su publicidad en este formato, pues llama más la atención del público lector.

Hasta aquí podemos notar, con base en esta descripción de uno de los suplementos más importantes de la prensa capitalina, que **Destinos** ha ido a la par del desarrollo del Periodismo Turístico en nuestro país, y cuya mejoría se ha notado a lo largo de los años.

Pero como lo mencionó su mismo editor, aún falta mucho para que los directores del periódico lo tomen más en cuenta, que se percaten de la relevancia que **Destinos** puede llegar a tener en el ámbito periodístico, y que apoyen más al suplemento.

En la medida en que los reporteros que actualmente laboran en éste se especialicen más en su área, y profesionalicen la labor que actualmente realizan, **Destinos** podrá obtener un mayor reconocimiento a nivel nacional.

Y no sólo eso, **Destinos** puede constituir una real opción de trabajo para los egresados de la UNAM que desean incursionar en este tipo de periodismo.

Espero, pues, que esta tesis sirva para introducir a los futuros periodistas en esta noble especialidad de nuestra profesión: El Periodismo Turístico.

Conclusiones

Destinos, de *El Universal*, puede ser considerado hoy en día como uno de los suplementos de turismo más importante de la prensa capitalina, conteniendo a la par con **De Viaje!**, suplemento de su principal competencia: el periódico *Reforma*.

Tal afirmación puede ser corroborada a través del *Cuadro comparativo de los suplementos de turismo en la prensa del DF* (anexo 1, pág.146), en donde podemos ver que solamente estos dos suplementos rivalizan de forma real por captar la atención de un público lector cautivo.

Del cuadro podemos extraer las siguientes conclusiones:

1. El periódico *El Universal* actualmente maneja un tiraje de 186 mil ejemplares los domingos, seguido por *Reforma* con 156 mil 302 el mismo día. Por eso podemos afirmar que **Destinos** tiene el mayor tiraje en nuestro país, seguido por **De Viaje!**, quien sería su única competencia más cercana en este sentido.
2. El formato sábana que manejan ambos periódicos les brinda más ventajas sobre los demás, que con un formato tabloide no pueden lucir verdaderamente los reportajes publicados. Las páginas de **Destinos** y **De Viaje!** cuentan con el espacio óptimo para presentar atractivamente sus textos.
3. Al notar el número de páginas, no existe punto de comparación entre estas dos publicaciones y las de los demás. ¿Qué son ocho contra 28 o 32 páginas? Además, **De Viaje!** y **Destinos** tienen mucha más estabilidad en el número de páginas, mientras que los otros suplementos a veces pueden tener cuatro, ocho o 10 páginas.

4. Cuando hablamos del total de textos publicados, distinguimos la diferencia abismal que también existe: **Destinos** puede llegar a tener 18 y **De viaje!** hasta 21, mientras que los demás sólo llegan a los 14, ocho o dos textos.
5. En el caso de la temática manejada en cada suplemento, notamos que **Destinos** se enfoca mucho más a la promoción nacional, a diferencia de **De Viaje!** que dedica bastante espacio a los destinos internacionales. **A viajar** de *El Economista*, por su parte, dedica mayor atención a noticias sobre el sector.
6. En cuanto a cuestiones de diseño, **Destinos** le lleva la ventaja al *Reforma*, pues todas sus páginas son a color, lo que le da mayor atractivo, aunque al analizar el número de páginas blancas (sin ningún tipo de publicidad), **De Viaje!** aparta hasta seis, mientras que en **Destinos** sólo llega a las tres.
7. Dentro del área visual, *El Universal* y *Reforma* hacen un buen uso de las infografías, mapas, cuadros e ilustraciones que hacen sumamente atractivo el diseño de los suplementos. No así en los restantes, los cuales casi no los utilizan.
8. Y en lo que se refiere a publicidad, *Reforma* maneja más y mejores anunciantes⁸⁴, y destina más páginas enteras a una sola empresa. **Destinos** también tiene buenos anunciantes, pero no se comparan con los de su competencia.

Tan sólo basta echarle un vistazo a **Destinos** para darse cuenta de lo atractivo del suplemento, en comparación con los de los otros periódicos. Como ya lo he mencionado, sólo **De Viaje!** podría llevarle la delantera en algunas cuestiones.

⁸⁴ Hoteles Marriot, Sheraton, Fairmont y Hilton, así como 18 distintas secretarías de turismo de los estados. Además, Aeroméxico y Mexicana llegan a comprar hasta cuatro planas enteras.

Ahora, con base en el análisis descriptivo realizado en el tercer capítulo, podemos ver que **Destinos**, en la medida de sus posibilidades, está realizando un adecuado Periodismo Turístico, por las siguientes razones:

1. Su contenido obedece a los lineamientos temáticos del Periodismo Turístico: la promoción turística de lugares nacionales, así como de destinos internacionales; la información acerca de servidores turísticos nacionales e internacionales; consejos y recomendaciones para los viajeros, y por último, información dura del sector turismo.
2. El tratamiento de los textos va de acuerdo a un periodismo de servicios y especializado: se profundiza en ellos y se ofrecen datos útiles para los lectores.
3. El uso del reportaje como género principal, permite que la promoción ofrecida sea bastante completa, ya que además de describir el destino, su historia y la experiencia que le espera al turista en el lugar, se brinda información útil para facilitar la planeación y ejecución del viaje.
4. Su diseño se encuentra bajo las obligaciones de un nuevo periodismo, es decir, más visual: la presencia del color en todas sus páginas, el uso de múltiples apoyos visuales que complementan o hasta substituyen a la nota como cuadros, guías, mapas, infografías, tablas, etc.
5. La publicidad que halla cabida entre sus páginas es también totalmente especializada, tal y como lo demanda un Periodismo de Servicios.

No quiero afirmar con ello que **Destinos** cumple todos los ideales del Periodismo Turístico, pues al trabajar dentro del suplemento, pude corroborar las deficiencias que aún lo limitan.

Aquí me permitiré mencionar mi experiencia personal en esta área. Realmente fue toda una aventura poder participar como reportera de **Destinos** por un año, pues a

partir de ahí quedé convencida de las bondades de esta especialidad periodística y surgió en mí un gran deseo de profundizar en ella.

Fue bastante interesante poder participar en las juntas editoriales, en donde se discutían los textos para el próximo número y se daban ideas o sugerencias. Allí uno se da cuenta qué tipo de intereses puede llegar a tener una empresa editorial, así como la autocensura en la que muchas veces se incurre.

En el caso de **Destinos**, casi siempre había posibilidad de sugerir cualquier tema y era aprobado, pero el problema era que la mayoría de las veces no se recibía el apoyo necesario para facilitar el trabajo, como los viáticos básicos para realizar algún viaje interesante.

A partir de esa realidad, dependíamos de las invitaciones que distintas empresas o gobiernos nos hacían para promocionar sus atractivos o servicios, con lo que nos sentíamos obligados a hablar bien de los destinos, perdiéndose la objetividad y honestidad que debe existir en todo periodismo.

Y si partimos de la premisa que todo periodista de turismo debe viajar al lugar para escribir acerca de él, es casi inconcebible que un periódico no invierta en viajes para sus reporteros, obligándolos a obtener su información por otros medios (a través de folletos promocionales o páginas de internet).

Otro punto importante es la nula capacitación que los reporteros reciben en **Destinos**. La mayoría de los reporteros cayeron en la sección por azares del destino — tal vez porque no había otra sección en la cual trabajar —, lo que significa que no estaban preparados en la materia y se fueron especializando sobre la marcha.

Y en cuanto a la actualización en conocimientos o técnicas periodísticas, no existe tal dentro del periódico. Esto puede llegar a notarse en algunos textos, pues es usual encontrar lugares comunes y falta de una riqueza conceptual o de cultura general que podrían enriquecer el contenido.

Otro aspecto que es preocupante es la sumisión que muchas veces sufre el contenido con respecto al espacio publicitario. El número de páginas depende de la cantidad de anunciantes que pagaron hoy, y no por cuánta información valiosa se tiene para la semana.

De igual modo, el espacio redaccional es totalmente dependiente al espacio que dejan libre los anuncios, quedando los textos a veces demasiado reducidos o hasta opacados con tanta publicidad.

Definitivamente **Destinos** es un suplemento enteramente dependiente de la publicidad, lo cual no debe extrañarnos al concebirla como parte de una gran empresa periodística que también funciona como un negocio, y en donde las ganancias asimismo son importantes.

Por otra parte, un mérito que debe reconocerse a este suplemento, es su interés primordial en la promoción de los destinos nacionales, pues sus lectores, al pertenecer a todas las clases sociales, pueden encontrar suficiente información de lugares para vacacionar que estén al alcance de sus bolsillos.

Ello significa que **Destinos** está enfocado a la promoción del turismo mexicano prioritariamente, con lo que favorece la difusión de toda nuestra riqueza natural, cultural y social de forma masiva y efectiva.

Ahora, acerca de las hipótesis planteadas al principio de la investigación, puedo concluir que todas fueron comprobadas:

- *El Periodismo Turístico es una especialización del periodismo mexicano de la cual se desconoce su verdadera trascendencia e importancia, por lo que no se ha escrito o teorizado mucho acerca del tema, lo que significa poca investigación y nulas propuestas.*

Como ya lo mencioné, en nuestro país no existe ningún libro acerca del Periodismo Turístico, y muy escasa bibliografía sobre periodismo especializado.

Tal vez esto se deba a que las especialidades dentro de la industria periodística se han formado en la marcha y sin ningún antecedente teórico, pero ello no significa que sea imposible armar cuerpos teóricos de cada una de estas especialidades.

- *El Periodismo Turístico se diferencia de la publicidad turística porque trata los temas con mayor profundidad, tomando en cuenta factores históricos, sociales y culturales de la región, además de basarse en valores periodísticos como la actualidad, el acceso público y la relevancia del tema.*

Si uno lee un folleto promocional de la zona arqueológica de Xochicalco, y luego, un reportaje acerca de este destino, la diferencia es notable: el primero sólo ofrece datos concretos como el significado del lugar, horarios, costos, ubicación y una explicación escueta de los puntos que componen la zona, mientras que el segundo, aporta antecedentes, comparaciones y profundiza en los hechos.

En el reportaje, además de encontrar esa información útil, se hallan los antecedentes históricos de los antiguos pobladores de la región, las actividades que se realizaba en cada recinto o punto territorial, las

sensaciones, olores, colores y sonidos alrededor de las pirámides o los centros ceremoniales, y muchas cosas más.

Pero además de esta información profunda que permiten conocer mejor los destinos, el Periodismo Turístico siempre dará un toque de actualidad, al brindar datos útiles que ayudan a los turistas y que les resultan de provecho. Y también, al ser de acceso público, este tipo de periodismo no se limitará a cierto sector social o económico con posibilidades de viajar, sino que tiene posibilidad de llegar a todo tipo de lectores o viajeros en potencia.

- *El Periodismo Turístico que se realiza en **Destinos**, no es totalmente profesional, al no contar con una preparación adecuada para sus reporteros.* Este hecho lo pude vivir en carne propia: faltaba interés de parte de la dirección del periódico para invertir en viajes o incentivar a sus reporteros por medio de un buen financiamiento. Y además, el suplemento ni siquiera cuenta con un Proyecto Editorial que marque los lineamientos de la organización y edición, así como los criterios editoriales y periodísticos que todos sus colaboradores deben seguir.

Por último, me gustaría hacer mención de la enorme riqueza que el Periodismo Turístico aporta a la promoción turística así como a los lectores que tienen interés en estos temas. Sin duda alguna, los objetivos que cumple en cada texto deben ser valorados por las empresas periodísticas para darle un lugar más importante y permitir aún más su desarrollo y perfeccionamiento.

De lograrse lo anterior, todos los egresados de la especialidad de Periodismo podremos contar con un nuevo espacio de desarrollo profesional y nuevas oportunidades de trabajo en los medios de comunicación.

Propuestas

Como cualquier especialidad, el Periodismo Turístico debe ser considerado como una oportunidad para delimitar el campo de acción de los periodistas, ayudándoles a ofrecer un trabajo más profesional a las empresas periodísticas.

Para lograr lo anterior, los periodistas especializados (como ya lo hemos mencionado previamente) deben profundizar en alguna área del conocimiento humano, adquiriendo una mayor preparación e información en ésta y familiarizándose cada vez más con las fuentes que generan datos útiles en la materia.

El Periodismo Turístico exige la misma preparación. Y para conocer cada una de las partes que lo componen, es necesario que se teorice más sobre su contenido. Esta tesis constituyó un primer intento por realizar dicha tarea, pero ello no significa que el tema esté agotado.

A mi parecer, los reporteros o editores de los actuales suplementos de turismo deben hacer un intento por plantear las bases teóricas sobre las que descansa su labor cotidiana, dejando así un legado a las futuras generaciones de periodistas que deseen incursionar en esta especialidad, y comenzando una escuela que permitirá la evolución de este tipo de periodismo.

Esto asimismo logrará que dicha especialidad pueda adquirir mayor presencia en todos los medios de comunicación, obteniendo autoridad como un verdadero y efectivo promotor turístico de nuestro país.

En resumen, dicha propuesta de perfeccionamiento tendría como objetivo principal el que sean apreciadas todas las ventajas que ofrece el Periodismo Turístico a distintos sectores. Quiero destacar los siguientes:

- Que el Periodismo Turístico sea visto como una opción real de trabajo para los profesionales de la comunicación, motivándolos a una mejor preparación en esa área.
- Que logre cumplir su verdadera función como promotor del turismo en México, para que pueda ser valorado y realmente utilizado tanto por instituciones públicas (sobre todo las secretarías de turismo de las distintas entidades) y empresas privadas.
- Que el público lector pueda apreciarlo como un instrumento que lo apoye en la toma de decisiones a la hora de viajar, además de que le permite profundizar en el conocimiento de su país, su cultura y su historia.

De esta manera, podemos notar que el desarrollo profesional del Periodismo Turístico atañe a diversos sectores de la sociedad y por esa razón, es necesario investigarlo, profundizar en él y proponer mejoras en su elaboración.

Ello también resultará provechoso para los lectores, pues el Periodismo Turístico se diferencia de la mera publicidad (que se enfoca en la venta del producto), al mostrar la cara humana del turismo y buscar dar a conocer diversos aspectos históricos y culturales.

Ofrecer una opción nueva y fresca de la promoción turística, debe ser el ideal del Periodismo Turístico, el cual antes de buscar lo meramente comercial, se preocupa por crear una imagen íntegra del lugar a visitar.

Por eso todos los periodistas especializados en éste no deben dirigirse a los lectores como simples compradores de un producto, sino que están obligados a aportar

información enriquecedora y útil para sus viajes, creando al mismo tiempo una “cultura turística” que promueva una verdadera experiencia cultural en cada viaje.

Y aunque los suplementos especializados en turismo estén regidos principalmente por criterios comerciales, todos los reporteros, en la medida de sus posibilidades, deben lograr una independencia editorial de los contenidos con respecto a la publicidad insertada cada semana, cuidando la objetividad de los textos que escriben.

Ahora, hablando más concretamente del suplemento **Destinos**, podemos plantear algunas sugerencias con respecto a sus contenidos y a la forma en cómo se organiza su trabajo:

En primer lugar, la dirección del periódico debe comenzar a invertir mayores recursos económicos en viáticos para que se realicen viajes a nuevos e interesantes destinos turísticos, con lo cual los reporteros no estarían atendidos a las invitaciones de las secretarías de turismo, embajadas o empresas turísticas.

Ello también permitiría darle más riqueza al contenido, al no tener que sujetarse a los itinerarios que dichas empresas u organismos marcan en los *fam trip*, y que la mayoría de las veces limitan la información que los reporteros pueden obtener de lugar visitado. Además, no debemos olvidar que esto permitiría una mayor independencia y objetividad editorial.

En cuanto a la organización del trabajo en la redacción, recomendaría que se dividiera la labor de cada reportero en “subespecialidades” (como lo mencionó su propio editor) como por ejemplo turismo de negocios, noticias sobre el sector, información sobre trámites, entre otros.

Esto permitiría a sus reporteros seguir especializándose aún más en el universo del turismo, ofreciendo mejores contenidos informativos a los lectores, al mismo tiempo que optimizaría el trabajo y ahorraría esfuerzos.

Otra de las sugerencias sería la estandarización de sus contenidos de manera más clara y precisa, pues fue muy obvio que hay muchos textos (46 en total, en el periodo analizado) que no pueden entrar en ninguna clasificación periodística.

Para ello debería impartirse un curso acerca de estilo periodístico a cada reportero del suplemento, teniendo como base un manual de estilo, el cual debe ser conocido por todos sus reporteros y respetado en la medida de lo posible.

Y no sólo eso: de manera periódica todos los reporteros deben ser actualizados en las técnicas periodísticas y nuevas modalidades del Periodismo Turístico. Y es deber de la misma empresa preparar cursos impartidos por especialistas.

También hace falta que se redacte un Proyecto Editorial del suplemento, en el que debe ir asentada la política editorial que todos sus reporteros deben seguir, todos los criterios periodísticos con base en los cuales se eligen o desechan temas, y la identidad editorial y gráfica que marcará la personalidad del suplemento.

Por último, quisiera mencionar algunas proposiciones a la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en la especialidad de Periodismo:

En primer lugar, considero importante que las materias de Periodismo Especializado que se imparten en la carrera deberían abarcar exhaustivamente el tema. En mi caso, durante los dos semestres que las cursamos, en realidad solamente continuamos practicando los géneros periodísticos, sin conocer lo que la especialización periodística significa.

A mi parecer en esta materia —que podría abarcar todo un semestre—, se debería enseñar la teoría que existe acerca de la información periodística especializada y el periodismo de servicios.

En segundo lugar, deberían describirse todas las especialidades que se realizan actualmente en el periodismo, pues con base en un conocimiento acerca de ellas los universitarios podríamos comenzar a especializarnos desde antes de salir de la carrera, para contar con mayores elementos cuando comencemos a competir por un puesto de trabajo.

O incluso, se podría realizar un ciclo de conferencias denominado “Semana de las especialidades periodísticas”, en las cuales se puede invitar a periodistas que incursionan en cada especialidad y puedan motivar a los alumnos en cada área.

La UNAM nos da una base sólida de conocimientos generales que no debe eliminarse de ninguna manera, pero durante la carrera también debemos comenzar a buscar herramientas que nos permitan encontrar trabajo sin tantas trabas al finalizar la licenciatura.

De este modo, el Periodismo Turístico podrá ser considerado ampliamente como una de las tantas especialidades en las que los egresados de la especialidad de Periodismo podemos incursionar en nuestro futuro profesional.

ANEXO 1

CUADRO COMPARATIVO DE LOS SUPLEMENTOS DE TURISMO EN LA PRENSA DEL DF

CARACTERÍSTICAS		Destinos, <i>El Universal</i>	De viaje, <i>Reforma</i>	A viajar, <i>El Economista</i>	Torna Vuelta, <i>Milenio</i>	La Jornada viajera, <i>La Jornada</i>
Generales	Tiraje	220 mil	300 mil	28 mil 800	44 mil	90 mil
	Formato	Sábana	Sábana	Tabloide	Tabloide	Tabloide
	Núm. de páginas	18 a 22	28 a 32	Ocho a 16	Ocho	Ocho
	Columnas por pág.	Dos a seis	Dos a seis	Cuatro o seis	Tres a cinco	Tres a cuatro
Temática (% del total de textos)	Promoción nal	42.85	28.5	7.1	25	100
	Promoción internal.	14.2	47.6	21.4	25	0
	Servidores nal.	7.1	4.7	7.1	0	0
	Servidores internal.	7.1	0	7.1	0	0
	Sector	14.2	23.8	21.4	12.5	0
	Tips	21.42	0	0	37.5	0
	TOTAL DE TEXTOS	18	21	14	Ocho	Dos
Géneros periodísticos (% del total de textos)	Nota	14.2	38	57.1	12.5	0
	Crónica	7.1	14.2	0	0	100
	Reportaje	78.5	28.5	21.4	50	0
	Entrevista	0	0	7.1	0	0
	Columna	14.2	19	7.1	12.5	0
Diseño	Pág. a color	100%	31.2	100%	100%	87.5%
	Blancas	Tres pág.	Seis	Siete pág.	4 pág.	Siete
	Infografías	Cuatro	Dos	0	0	Una
	Mapas	Seis	Cinco	0	0	Tres
	Ilustraciones	Una	Dos	0	0	0
Publicidad	Agencia de viajes	16	10	Uno	Uno	0
	Hoteles	1	0	Tres	0	0
	Aerolíneas	12	14	Tres	0	0
	Secretarías de tur.	Tres	10	Cuatro	Uno	Una
	Otros	Tres	2	0	Uno	0
	Plana entera	Siete	10	Una	0	Una
	TOTAL de anuncios	29	36	11	Tres	Dos

Bibliografía

1. Benavides, José Luis y Carlos Quintero. *Escribir en prensa. Redacción informativa e interpretativa*, Alhambra, México, 1997.
2. Benítez, José. *Los orígenes del periodismo en nuestra América*, Lumen, México, 2003.
3. Bond, Fraser. *Introducción al Periodismo*, Limusa-Wiley, México, 1974.
4. Buendía, Manuel. *Ejercicio periodístico*, Océano, México, 1984.
5. Caloca Carrasco, Eloy. *Recuento histórico del periodismo*, INP, México, 2003.
6. Campell, Federico. *Periodismo escrito*, Ariel, México, 1994.
7. Candlin, Frank. *Periodismo*, Novaro, México, 1974.
8. Cardo Guarderas, José. *Periodismo*, Diana, México, 1974.
9. Cervantes Silvia y Fabiola Quinto. *El tratamiento de la prensa capitalina sobre el turismo*, Tesis para licenciatura en periodismo por la Carlos Septién., México, 2000.
10. Dallal, Alberto. *Lenguajes periodísticos*, UNAM, México, 1989.
11. Delgado Cebrian, Alberto. *Introducción al periodismo*, Alambra, España, 1969.
12. Diezhandino, María Pilar. *Periodismo de servicio*, Bosh Casa Editorial, España, 1994.
13. Escobar, Tatiana. *Sin domicilio fijo*, Paidos, México, 2002.
14. Ette, Otmar. *Literatura de viaje. De Humboldt a Baudrillard*, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, México, 2001.
15. Fernández del Moral, y Francisco Esteve Ramírez, *Fundamentos de la información periodística especializada*, Síntesis, España, 1999.
16. Gallard, Philippe. *Técnica del periodismo*, Olkos-Tau, España, 1972.
17. Gómiz, Lorenzo. *Teoría del periodismo*, Piados, México.
18. Guajardo, Horacio. *Elementos de periodismo*, Gérnika, México, 1982.
19. Guajardo, Miguel. *Relatos y desarrollo del turismo en México*, Porrúa, México, 1995.

20. Larrañaga, Patricia. *Turismo y comunicación*, Tesis para licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad Hispano Mexicana, México, 1984.
21. López Paniagua, María. *El turismo como forma de comunicación social*, Tesis para licenciatura en periodismo, Carlos Septién, México, 1978.
22. López de Zuazo Algar, Antonio. *Diccionario del periodismo*. Pirámide, España, 1977.
23. Mandel, Siegfrend. *Periodismo Moderno*, Letras, México, 1965.
24. Martínez de Sousa, José. *Diccionario general de periodismo*, Parafinfo, España. 1981.
25. Martínez Albertos, José Luis. *Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita*, ATE, España, 1975.
26. Molina, Sergio. *Conceptualización del turismo*, Limusa, México, 1977.
27. Monteleone, Jorge. *El relato de viaje. De Sarmiento a Humberto Eco*, El Ateneo, Argentina, 1999.
28. Pereira, Edvaldo. *El periodismo impreso y la teoría general de los sistemas*, Trillas México, 1991.
29. Rivadeneira, Raúl. *Periodismo*, Trillas, México, 1977.
30. Rojo, Claudia, *Importancia y desarrollo de los medios impresos en el ramo turístico de México*. Tesis para licenciatura en Periodismo, Carlos Septién, México, 1994.
31. Romano, Vicente. *Introducción al periodismo*, Teide, España, 1984.
32. Romero, Héctor. *Sociopsicología del turismo*, Daimon de México, México, 1977.
33. Torre, Oscar de la. *Turismo: fenómeno social*, Fondo de Cultura Económica, México.
34. *Primer Seminario sobre Técnicas narrativas para la escritura de viajes*, organizado por el Consejo de Promoción Turística del 30 de noviembre al 1º de diciembre de 2004.

P á g i n a s w e b

1. <http://www.ehu.es>. Página electrónica de la Universidad Vasca en España.
2. <http://www.world-tourism.org>. Página oficial de la Organización Mundial de Turismo.
3. <http://www.sectur.gob.mx>
4. <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx>. Revista electrónica de análisis sobre medios de comunicación.
5. <http://www.el-universal.com.mx>
6. www.mexicodesconocido.com.mx

Entrevistas

1. Alejandro Jiménez, editor del suplemento **Destinos**, del periódico *El Universal*.
2. Gustavo Armentia, editor del suplemento **Tornavuelta**, del periódico *Milenio*.
3. Héctor Ramos, profesor de la materia **Periodismo especializado** de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.