

ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE LOS ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS SOBRE TURISMO

Doris Ruschmann^{*}
Mário Henrique Thomé da Cruz^{**}
Olívia Duquia Giumelli^{***}
UNIVALI, Balneario Camboriú - Brasil

Resumen: Turismo y periodismo son en la actualidad dos fenómenos sociales de gran importancia cultural, política y económica. En líneas generales, se puede afirmar que la polémica sobre el poder de los medios de prensa crece en la misma medida en que crece el número de viajes internacionales. Sin embargo, el ámbito académico parece ignorar esa realidad. Son pocos los estudios publicados en Brasil acerca de la relación entre estos dos fenómenos o áreas del conocimiento. Con la intención de contribuir a reducir este bache científico, esta investigación pretende analizar el proceso de elaboración de una nota turística, su estructura en lo que se refiere al género periodístico y su apropiación por parte de los potenciales viajeros. Se trata de un estudio cualitativo de carácter explicativo cuyo principal instrumento de recolección de datos es la investigación bibliográfica, documental y la entrevista no dirigida. Las consideraciones finales indican que el espectador hace uso del discurso periodístico en base a su propio universo de significación, incluyendo todas las estructuras sociales presentes en él.

PALABRAS CLAVE: Balneário Camboriú, estudios de recepción, periodismo, turismo.

Abstract: Analysis of the Production and Reception Processes of Tourism Articles in Periodical Journals. Tourism and journalism are two social phenomena of significant cultural, political and economical importance in the present. In general, it is possible to say that the polemics around the press power grows in the same measure as the number of international travels. However, it seems that the academy ignore this reality. There are few studies already published in Brazil that investigate the interface between these two areas of the knowledge. In the attempt of contributing to the reduction of this scientific gap, this inquiry intends, in general way, to analyze the process of preparation of a tourist report, its structure while journalistic type, and its appropriation for potential travelers. It is a basic inquiry, with qualitative approach and explicative character, which use, as principal instruments of data collection: bibliographical and documental inquiry, and non-directive interviews. The final considerations of this study indicate that the viewer gives use to the news speech on basis of his universe of signification itself, including all the social structures present (mediations) in him.

KEY WORDS: Balneário Camboriú (SC), reception studies, tourist journalism, report; tourism.

^{*} Licenciada en Turismo, Magister y Doctora en Turismo por la Universidad de São Paulo, Brasil y Coordinadora del Curso de Maestría en Turismo y Hotelería de la Universidad del Valle de Itajaí. E-mail: d.ruschmann@univali.br.

^{**} Graduado en Comunicación Social – Periodismo por la Universidad Federal de Santa María; Magister en Turismo y Hotelería por la Universidad del Valle de Itajaí; Docente y Coordinador de Comunicación y Marketing en la ASSEVIM (Associação Educacional do Vale do Itajaí - Mirim). E-mail: emoht80@yahoo.com.br.

^{***} Graduada en Turismo y Hotelería y Magister en Turismo y Hotelería por la Universidad del Valle de Itajaí. Investigadora en desarrollo sustentable del turismo. E-mail: uhly_bab@hotmail.com.

INTRODUCCIÓN

Durante parte del siglo XX se afirmaba que los medios tenían un poder ilimitado sobre la población. Se veía a los receptores como marionetas en manos de los medios gráficos, radiales y televisivos. Se creía que la audiencia se movía pasivamente de acuerdo con los mensajes y los mandatos creados por los medios de comunicación. Una de las principales responsables de esa visión fatalista fue la Escuela de Frankfurt, cuyos máximos exponentes eran Max Horkheimer, Theodor Adorno y Herbert Marcuse. Esa corriente de teóricos, que surgió en Alemania en 1924, influyó a científicos de todo el mundo con su crítica a la manipulación de la industria cultural (Mattelart 2001).

Durante la década de 1970, las críticas de los frankfurtianos, es decir el grupo filósofos y científicos sociales miembros de la Escuela de Frankfurt de tendencia marxista de fines de los años 1920, apuntaban a que la industria periodística estaba ganando fuerza y que el mundo se estaba homogeneizando. Según algunos estudiosos de aquella época, la industria cultural (diarios, revistas, televisión, radio, entre otros) estaba creando seres con gustos, comportamientos y actitudes semejantes. Sin embargo, los estudios de las décadas de 1980 y 1990 mostraron una realidad bastante diferente. En un principio indicaban que las noticias producidas por los medios de comunicación eran mucho más plurales de lo que se imaginaba. Luego, mostraron la existencia de un receptor que si bien estaba extremadamente influenciado por los medios, era capaz de reelaborar los mensajes emitidos por las empresas de comunicación. Estos últimos estudios, que emanciparon a ese receptor de bienes simbólicos, fueron llamados Estudios de Recepción.

Los estudios de recepción establecen que las audiencias son capaces de tener una postura crítica frente a los medios porque se apropian de los bienes simbólicos producidos por la industria de la comunicación usando procesos tanto subjetivos como objetivos, tanto micro (ambiente inmediato controlado por el sujeto) como macro (estructura social que escapa a ese control).

Los estudios culturales de la década de 1970, no sólo reflexionaron sobre la recepción de los medios siguiendo el modelo reduccionista de los efectos, sino que analizaron la producción y recepción de mensajes dentro de un cuadro semiológico inspirado en el marxismo, y ubicaron a la recepción como una compleja práctica de construcción social de sentido. El concepto gramsciano de hegemonía es usado en el modelo de codificación-decodificación (Hall) para examinar los modos concretos por los cuales los significados de los medios pueden ser negociados o hasta eventualmente subvertidos por audiencias específicas (Lopes, Borelli y Resende, 2002:28).

Así, de acuerdo con los estudios de recepción las audiencias pueden ser consideradas como una estructura compleja que reúne individuos en clases, grupos o subculturas donde cada formación social tiene su propia identidad y su propio código. Dicho código está formado por el universo de significación de los receptores y es la base de interpretación de los mensajes emitidos por los medios.

Asimismo este código se relaciona íntima y estrechamente con las tradiciones culturales existentes en determinado ámbito social. Lopes, Borelli y Resende (2002:29) complementan el razonamiento, afirmando que:

Los estudios de recepción permiten realizar una problematización más elaborada de la recepción, donde las características socioculturales de los usuarios son integradas al análisis no sólo de la difusión sino también de la circulación de mensajes en el seno de una dinámica cultural. El punto de reflexión es desplazado de los propios medios hacia los grupos sociales que están integrados a prácticas sociales y culturales más amplias. A través del trabajo semiológico, desmembrando las articulaciones del texto y los juegos de escritura de los medios, los investigadores consideran la existencia de verdaderas estrategias en la organización de un recurso significativo.

A pesar del carácter emancipatorio de los estudios de recepción, cabe aquí resaltar que la reelaboración de los mensajes transmitidos por los medios no es tan libre. Cuando la audiencia mira algún programa de TV o lee una nota gráfica se apropia de bienes producidos por una industria. ¿Debe entenderse, entonces, que esa audiencia utilizará estructuras complejas para mediar el proceso entre la producción del material noticioso y lo que interprete del mismo?

En la década de 1980, entre los estudios de recepción, surgió una corriente conceptual llamada de Perspectiva Teórica de las Mediaciones. Creada por Martín-Barbero (1987), esa corriente descubrió que a lo largo del proceso de recepción actúan varias mediaciones (fuerzas) sobre el receptor, ayudándolo a determinar el uso de aquello que recibió de los medios. Esas mediaciones serían estructuras sociales complejas (familia, amigos, iglesia) con las cuales la audiencia entra en contacto, intencionalmente o no, durante el proceso de recepción. Sin embargo, al llevar a la práctica ese recurso histórico-teórico pareciera que el proceso de producción y recepción mediática fue estudiado a lo largo de la mayor parte del siglo XX dentro de una visión conservadora y fatalista. Esto hace que actualmente sea atribuido un poder exagerado a los medios de comunicación masiva.

Con frecuencia se piensa que los receptores están en manos de un medio completamente comercial e inescrupuloso, cuya única intención es manipular las masas a favor de un ideal político-económico. Esto se comprueba analizando el volumen de recursos financieros que los destinos turísticos utilizan en los programas de comunicación institucional. Muchas veces los gobernantes invierten más en promoción (propagandas o programas de relaciones públicas) que en desarrollo de infraestructura turística. En este contexto, esta investigación procura estudiar la relación entre turismo y periodismo, dos áreas del saber cuya epistemología está en franca expansión y desarrollo. Se pretende, principalmente, analizar el proceso de elaboración de una nota turística, su estructura periodística y la apropiación de la misma por parte de los potenciales viajeros.

En base a los estudios de recepción desarrollados en el área de Comunicación Social, como el realizado por Ronsini (1993) en la comunidad rural de Três Barras (RS), la principal hipótesis es que

la información de las notas periodísticas sobre espacios turísticos influye decisivamente en la elección del destino por parte de los potenciales viajeros. No obstante, éstos también recibirían la influencia de otros factores (amigos, familia, etnia, religión); los cuales son denominados por Martín-Barbero (1987) de mediaciones. En síntesis, la elección del destino por parte del viajero no dependería sólo de las notas periodísticas sino también de todo su contexto de significación (Lopes, Borelli y Resende, 2002).

En este tipo de investigaciones basadas en estudios de recepción lo importante es contextualizar, expandir, complementar y pormenorizar el conocimiento. Así, para realizar este estudio explicativo fue necesario encarar un abordaje metodológico complejo que agrupara diversos instrumentos de recolección de datos como investigación bibliográfica, investigación documental, entrevistas no dirigidas y observación participante.

En un primer momento se realizaron entrevistas no dirigidas con los editores de turismo de los cinco diarios de mayor circulación en el estado de Paraná. Luego, se entrevistó a 15 potenciales turistas de Curitiba, Brasil. El objetivo fue descubrir cómo se dieron los procesos de construcción y recepción de notas turísticas.

Las respuestas de carácter interpretativo que aquí se exponen pueden significar un importante avance para el saber científico relacionado con el turismo. De esta manera, las localidades interesadas en los beneficios económicos y sociales de la actividad turística podrán elaborar planes de marketing y comunicación eficiente si comprenden hasta qué punto una nota periodística puede influir en el comportamiento, tanto en las motivaciones y deseos como en las actitudes concretas.

La intención de este artículo no es defender que los medios no tienen ningún poder sobre la elección de destinos turísticos, sino que es resaltar que el poder de los medios de comunicación sobre las audiencias es mediado por innumerables instituciones sociales como la familia, la iglesia, la escuela, etc. ¿Quién no ha experimentado o presenciado una escena en donde después de ver el programa *Jornal Nacional* (Red Globo de Televisión) una amiga consulta con otra si debe cortarse el cabello como el de Fátima Bernardes, la presentadora del programa? Este es un ejemplo claro de que los mensajes no son deglutidos sino reelaborados de acuerdo con un conflicto de fuerzas o factores. Se observa, entonces, que el proceso de toma de decisiones es mucho más complejo y libre de lo que se imagina. Para Veneza Mayora Ronsini (1993:vii), una de las más importantes estudiosas en el campo de la recepción en Brasil:

La comunicación, a partir de ese concepto, no puede ser concebida como vertical, donde un emisor manipula a un receptor pasivo. Al contrario, el receptor reelabora productos culturales dados por los medios de comunicación influido por sus vivencias cotidianas y sus propios valores.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Clasificación de la investigación

Este estudio tiene las características de una investigación básica que, al contrario de la aplicada, es aquella que no posee una preocupación inmediata por el uso práctico. No obstante, sus descubrimientos pueden generar grandes avances sociales para la humanidad. Se puede señalar que muchas veces sus resultados son la base del avance tecnológico futuro (Marconi y Lakatos, 2004).

En cuanto al abordaje del problema, este estudio se caracteriza por ser cualitativo, es decir, que según Godoy (1995) posee las siguientes características: el ambiente natural es la fuente directa de datos y el investigador es el instrumento fundamental; su carácter es descriptivo; el interés del investigador está puesto en el significado que las personas dan a sus cosas y su vida en general; y el enfoque es inductivo.

La postura del investigador fue de fundamental importancia para que todos los instrumentos de recolección de datos pudiesen ser aplicados. En todo momento se buscó conocer la realidad de los entrevistados, sus formas de enfrentar el mundo y sus contextos manteniendo al mismo tiempo la proximidad necesaria para obtener las respuestas que necesitaba y procurando una distancia óptima para que los resultados fueran imparciales y válidos científicamente.

Como se mencionó, esta investigación tiene un carácter descriptivo ya que se propuso observar, registrar, analizar, clasificar e interpretar los hechos o fenómenos (variables) sin que el investigador interfiriese en los datos o los manipulara (Marconi y Lakatos, 2004). A su vez, hay que destacar que en este estudio se usó el enfoque inductivo. Además de registrar, analizar e interpretar los fenómenos estudiados el objetivo de este estudio es identificar los factores que determinan o contribuyen en la ocurrencia de los fenómenos y sus causas. Esto permite profundizar el conocimiento de la realidad porque explica la razón y el por qué de las cosas. Así, se puede afirmar que esta investigación es explicativa.

Instrumentos de recolección de datos

Para este estudio se utilizaron los siguientes instrumentos de recolección de datos:

- *Investigación bibliográfica*: puede ser definida de diferentes formas. Para Oliveira (1997:119) *la investigación bibliográfica tiene por finalidad conocer las diferentes formas de contribución científica que se realizan sobre determinado asunto o fenómeno*. Barros e Lehfeld (2000:70) amplían este concepto señalando que *la investigación bibliográfica es la que se efectúa intentando resolver un problema o adquirir conocimientos a partir del empleo predominante de información proveniente del*

material gráfico, sonoro e informatizado. En este estudio la investigación bibliográfica fue utilizada como base en todas las etapas, desde la introducción hasta el análisis e interpretación de los datos.

- *Investigación documental*: según Gil (2007) la investigación documental utiliza información que aún no recibió tratamiento analítico, o que aún puede ser reelaborada de acuerdo con los objetivos de la investigación. En este estudio este método fue muy utilizado, principalmente, para la identificación de la formación socio-espacial de Balneário Camboriú (SC).

- *Entrevistas de comprensión* (no dirigidas): el grado de comunicación resultante de una entrevista está directamente relacionado con la humanización del contacto entre el entrevistador y el entrevistado. Medina (1993:8) creó un concepto innovador que pretende ampliar lo que se entiende por entrevista: *La entrevista en sus diferentes aplicaciones es una técnica de interacción social, de interpenetración informativa, que quiebra los aislamientos grupales, individuales y sociales; y puede servir, además, para pluralizar las voces y distribuir democráticamente la información*. La autora denomina a este método *entrevista de comprensión* y lo considera como el ideal.

Las entrevistas de comprensión utilizan muchos aspectos de la historia oral en su desarrollo, lo que las aproxima al diálogo informal. Entre esos aspectos se pueden citar: la disposición del entrevistador para oír lo que el entrevistado tiene para decir; la ausencia de un cuestionario estructurado que conduzca la entrevista; el respeto por las pausas y momentos de reelaboración mental del entrevistado; la disponibilidad de tiempo por parte del entrevistador; el contacto cara a cara entre entrevistador y fuente, etc.

Para definir los nombres de los editores de turismo se recurrió a los datos del Instituto Verificador de Circulação – IVC (2008); los cuales indican que los diarios de mayor circulación de Paraná son: *Gazeta do Povo*; *O Estado do Paraná* y *Tribuna do Paraná* (ambos editados por el Grupo Paulo Pimentel de Comunicación); *Folha de Londrina* y *Diário do Norte do Paraná*. A través de esas entrevistas se trató de dilucidar dos objetivos específicos de este estudio: verificar cómo ocurre el proceso de construcción de una nota turística y analizar la estructura periodística de la misma. Los editores de turismo y el resto de los entrevistados son nombrados a través de números para que sus identidades sean preservadas.

Al contrario de lo que sugieren muchos autores de metodología de la investigación, como Medina (1993), las entrevistas con los editores de turismo fueron realizadas por teléfono debido a la imposibilidad de los mismos de encontrarse personalmente con el investigador. No obstante, puede asegurarse que las entrevistas se realizaron respetando el clima de una entrevista de comprensión, siendo muy próximas al diálogo, sin un tiempo de duración preestablecido y con preguntas abiertas.

En segundo término, se realizaron las 15 entrevistas de comprensión con los potenciales turistas curitibanos. Los mismos fueron elegidos debido a que la ciudad de Curitiba es uno de los principales

puntos de emisión de turistas hacia Balneário Camboriu (SC). Ellos tuvieron que leer una nota sobre Balneário Camboriu (SC) publicada en el diario Gazeta do Povo, el medio de mayor circulación en Paraná, y luego tuvieron que responder al investigador una entrevista sobre dicho material. Es importante resaltar que todos los participantes fueron entrevistados en sus casas, lugar donde según Medina (1993), se sienten más cómodos y lo que les permite tener una actitud más abierta al responder. De las 15 entrevistas de comprensión realizadas con los potenciales turistas, nueve fueron grabadas y las seis restantes no, debido a la negativa de los propios entrevistados.

Los nombres de los 15 entrevistados fueron seleccionados por una agencia de turismo de Curitiba (Serra Verde Express) porque el estudio requería que fueran personas acostumbradas a viajar para que sus respuestas fueran dadas apelando a la experiencia de cada uno. En el discurso de los entrevistados se intentó identificar tres tipos de mediaciones: relaciones personales, grado de conocimiento sobre los medios de comunicación y grado de conocimiento sobre el contenido recibido. El objetivo fue descubrir si los entrevistados usan esas mediaciones para apropiarse del material periodístico sobre turismo que reciben de los medios.

La definición de un número total de 19 entrevistas de comprensión (sumando al número de entrevistas con editores y potenciales turistas) para este estudio no fue aleatoria. Conforme Bauer y Gaskell (2002) en una investigación cualitativa, realizar una gran cantidad de entrevistas no mejora necesariamente la calidad del estudio. *Existe un límite máximo al número de entrevistas que es necesario realizar y que es posible analizar. Para cada investigador ese límite es entre 15 y 25 entrevistas individuales* Bauer y Gaskell (2002:71) Estos últimos datos fueron los que se tuvieron en cuenta en este trabajo.

PERIODISMO TURÍSTICO

El periodismo, de acuerdo con los propios conceptos que lo definen, cubre una vasta gama de temas. Así, quien lo realiza precisa tener una visión abarcadora respecto del medio natural y social así como de sus imbricaciones. Por ejemplo, las notas periodísticas relacionadas con el turismo, la hotelería, el transporte de larga distancia, la industria del entretenimiento conforman lo que se denomina *periodismo turístico* (Acerenza 1991).

Hasta no hace mucho tiempo era obligatorio que el profesional tuviera un título de Licenciado en Comunicación Social o Periodismo para que pudiera elaborar notas periodísticas o reportajes para los medios de comunicación. Pero con la caída momentánea de esa imposición surge un nuevo campo de trabajo para los turismólogos: el periodismo turístico. Esta apertura del mercado exigirá más capacitación de los profesionales del turismo ya que además de la técnica tendrán que demostrar argumentos, conocimiento de la lengua portuguesa y excelencia al escribir.

Al igual que cualquier nota periodística, las notas turísticas surgen de una agenda o pauta. Normalmente, las agendas de periodismo turístico incluyen la cobertura de eventos (fiestas; reuniones folclóricas; ceremonias públicas, culturales o religiosas; ferias; congresos) de las instituciones que forman la infraestructura del sector (hoteles; parques de diversiones, agencias de turismo; operadoras de turismo; compañías de transporte; compañías aéreas), de las políticas públicas para el segmento (ministerios, secretarías) y del día a día del sector.

Para que esas pautas o agendas se transformen en noticias o artículos periodísticos, es necesario que el profesional responsable de elaborar el material noticioso escuche la declaración de algunas personas la que serán la fuente de su trabajo. En el caso del turismo, normalmente esas fuentes son los propios protagonistas de los hechos (agentes de turismo, empresarios del ramo, etc.), las autoridades (ministros, secretarios, directores de organismos públicos, diplomáticos, policías), especialistas (investigadores), y usuarios (turistas).

Pensando en términos posmodernos, el periodismo turístico surge como uno de los reflejos del interés contemporáneo por vivir experiencias individualizadas, únicas, particulares, y estimulantes. Así, el material noticioso turístico debe procurar destacar elementos propios sin dejar de lado los modelos tradicionales de la prensa.

En este contexto, las noticias o artículos turísticos siguen la misma línea de aquellos publicados en los medios de comunicación convencionales. El inicio de la nota es la parte fundamental del material noticioso, donde está contenida la información principal (quién hace qué, cuándo y dónde). El cuerpo de la noticia publicada intenta explicar cómo ocurrió el hecho, por qué, dentro de qué contexto y con qué resultados. En el periodismo turístico, se destacan los artículos periodísticos y también los servicios, como nombres, direcciones y precios de la infraestructura turística (hoteles, restaurantes, medios de transporte). Algunos medios también destacan elementos promocionales, que surgen de datos reales e inducen al receptor a consumir determinado producto turístico. En este caso, las imágenes (fotos y videos) y el diseño gráfico ayudan a impactar y cautivar, mucho más de lo que logra un simple texto.

Como hoy en día es común apelar a lo sensorial, incluir en los artículos turísticos información derivada de los sentidos es una buena salida para destacarse. Por eso, las notas periodísticas que enfatizan la gastronomía de determinado destino turístico, por ejemplo, son un éxito. Los lectores disfrutan de ser transportados a determinado lugar, imaginar sus sabores, olores, sonidos y texturas.

En la redacción de las notas turísticas la organización de la información combinada con las imágenes puede ser un fuerte *gancho* para que las mismas sean leídas. Asimismo, el estilo del periodista es fundamental. Cuanto más simple y expresivo es el texto, más próximo a ser leído está. Por otra parte, es necesario que el periodista busque la tan esperada objetividad, o sea que su opinión personal no influya la nota.

Es importante destacar que cuando se hace referencia al periodismo turístico se está hablando de comunicación social, incluyendo sus peculiaridades y complejidades, porque el periodismo es un fenómeno derivado de la comunicación. Para Belau (1966) la comunicación turística puede revelar simultáneamente en el mismo artículo las cuatro funciones del periodismo (política, económica, educativa y de entretenimiento), invitando al lector a degustar el turismo no sólo como un pasatiempo, un sueño superfluo e irrealizable, sino como algo que debe ser tratado con importancia porque puede beneficiar el desarrollo del país y aumentar la calidad de vida de los ciudadanos (lectores y consumidores).

Conforme con Bordenave (1984) y Ruschmann (1990), para el desarrollo eficiente y eficaz de la actividad turística es necesario entender que ella es indisociable de la comunicación. En otras palabras, se puede afirmar que sólo a través de la comunicación el turista alcanzará el producto que desea consumir.

NOTAS PERIODÍSTICAS SOBRE BALNEÁRIO CAMBORIÚ (SC)

Para realizar el testeo práctico de la perspectiva teórica de las mediaciones se puso a los receptores en contacto con los productos mediáticos. 15 potenciales turistas curitibanos leyeron una nota periodística sobre el municipio de Balneário Camboriú (SC) y respondieron entrevistas no dirigidas realizadas por el investigador. El objetivo fue identificar de qué forma los entrevistados se apropian del material noticioso. Se eligió el Balneário Camboriú (SC) porque es uno de los principales centros turísticos del país, reconocido nacional e internacionalmente.

La nota periodística que debieron leer los entrevistados pertenece al periodista Vinícius Dias que fue publicada el 07 de junio de 2007 en el diario *Gazeta do Povo*, el de mayor circulación en el Estado de Paraná. La nota se titula *Mucho más que una playa* y afirma que el Balneário Camboriú es el mayor centro turístico de Santa Catarina y que atrae visitantes incluso en invierno. Asimismo, en la nota se mencionan varios atractivos de la ciudad, como el tranvía aéreo o el barco pirata, y se informa sobre los precios estimados de estos paseos.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Primera parte: los editores de turismo

Con la ayuda de la técnica de análisis del discurso, las respuestas obtenidas en las entrevistas de comprensión realizadas con los editores de turismo fueron divididas en bloques de análisis siguiendo los objetivos de la investigación. Así, las respuestas cuya esencia de significación tenían el mismo objetivo comunicacional fueron agrupadas con la intención de lograr un mutuo refuerzo y realizar un análisis que respetara la intención que cada entrevistado dio a su discurso.

Pauta o agenda periodística

La pauta no puede ser encarada como un elemento secundario en las programaciones periodísticas. A través de ella es posible develar no sólo el origen de las noticias y artículos periodísticos, sino todo el conflicto político-económico que hay tras ellas.

En base al discurso de los entrevistados se llega a la conclusión de que son los editores de turismo de los diarios quienes elaboran las pautas o agendas. Sin embargo, las mismas no contemplan los cinco elementos citados por Erbolato (2001) como base para una nota periodística: historia, tema, abordaje, fuentes e imagen. Las pautas desarrolladas por los medios de comunicación investigados privilegian el tecnicismo y contemplan sólo uno de estos cinco elementos: el tema. Se puede afirmar que las editoriales sólo le dan al periodista el tema que debe abordar y los demás elementos quedan a su criterio, lo que genera un proceso de producción de artículos periodísticos poco criterioso y con un alto margen de error. A continuación se transcriben algunos fragmentos de los discursos de los entrevistados que ejemplifican el análisis realizado hasta ahora de la pauta periodística.

Periodista 01 (Gazeta do Povo): El equipo está formado por mí, que soy la editora, y dos periodistas más. El suplemento de turismo sale semanalmente y puedo decir que es delgado [...] Normalmente soy yo quien elabora la pauta de las notas que se publican. Aunque los otros dos periodistas también pueden contribuir con sugerencias. En verdad esas pautas casi siempre nacen de los acontecimientos del propio *trade* turístico. Por ejemplo, las operadoras turísticas como la CVC realizan frecuentemente eventos de presentación de diversos destinos turísticos promisorios; y obviamente nosotros asistimos a ellos y luego publicamos las notas sobre esos destinos [...] Asimismo, el equipo de la editorial al elaborar la pauta para el suplemento Turismo tiene en cuenta la actividad del Ministerio de Turismo. Observamos que, en los últimos años, debido a una serie de acciones que viene desarrollando el gobierno el turismo interno ha crecido mucho. Por ejemplo, hasta hace poco tiempo atrás Paraná era sinónimo sólo de Foz do Iguazu o litoral; y ahora la situación ha cambiado. Surgieron otras oportunidades, como la Ruta de los Arrieros [...]

La pauta es bastante simple, incluye el tema que será centro de la nota y algunos datos preliminares para que el periodista no parta de cero. Sin embargo, en la pauta no se sugiere el enfoque del tema, ni las fuentes a ser consultadas. Estos elementos los define el periodista, quien al investigar el tema está en condiciones de decidir a quién oír. Las imágenes que ilustrarán la nota tampoco son sugeridas en la pauta. En nuestro trabajo casi nunca usamos los fotógrafos del diario, sino que son los mismos periodistas los que captan las imágenes y depende de su sensibilidad la elección de las mejores fotografías que ilustrarán un tema.

Periodista 02 (O Estado do Paraná y Tribuna do Paraná): Cada día se incrementa la tendencia de los diarios a manejarse con una lógica empresarial. De esta forma, los equipos de las redacciones

están cada vez más acotados. En nuestro diario tenemos un suplemento denominado Viaje que aborda los temas relacionados con el turismo y soy solamente yo quien hace todo. Desde la pauta hasta la edición de los artículos. [...] Como trabajo yo sola no elaboro una pauta muy compleja sino que se resume al lugar que voy a abordar. Normalmente escojo los lugares en base a la información que recibo de los agentes de prensa o comunicación de los mismos destinos, o en base a lo que veo en las ferias de turismo organizadas por el *trade* nacional e internacional. [...] Eventualmente cuando necesito ayuda para publicar el suplemento, el diario me cede algún periodista de otra sección. En estos casos para que el periodista tenga una guía para elaborar la nota se intenta hacer una pauta más completa con el enfoque que debe dar al tema, etc.

Producción de notas turísticas en los medios de comunicación

El proceso de producción del material noticioso fue analizado según la Teoría del *Newsmaking*. De acuerdo con Tuchmann (1983) el *Newsmaking* entiende que el material noticioso construye una representación de la realidad social. Así, los artículos periodísticos podrían ser manipulados de acuerdo con intereses particulares.

En el discurso de los investigados es clara la idea de que la rutina productiva de las notas turísticas funciona igual que en una industria. Tanto es así que cada periodista ligado a la sección de turismo (redactor o editor) realiza varias tareas al mismo tiempo. Esto quiere decir que los profesionales no se dedican exclusivamente a la elaboración de una única noticia o reportaje, sino que paralelamente se hacen cargo de varios temas y, a veces, también contribuyen en la elaboración de la pauta e incluso en la edición final del material. Se entiende que esto se da debido a que los diarios impresos tienden a disminuir la cantidad de colaboradores para obtener un mejor rédito económico.

Además de las innumerables tareas de las cuales los periodistas se hacen cargo en las editoriales de turismo, también deben desempeñar trabajos estrictamente corporativos como adecuar los cálculos a la caja de los medios de comunicación, negociar con proveedores de servicios (empresas de transporte, hoteles etc.), y evaluar el *feedback* de sus notas en función de la venta de los diarios.

El factor tiempo es uno de los elementos que más presiona a los periodistas. A través de las entrevistas de comprensión con los editores de turismo se observa que los suplementos de turismo de los diarios de mayor circulación del estado de Paraná son publicados semanalmente o quincenalmente. Así, tienen 15 días o una semana para concluir la elaboración del material periodístico; y como los equipos de la sección de turismo son bastante reducidos estos plazos son casi imposibles de cumplir con calidad. De esta manera, gran parte del material se publica sin que se hayan realizado las investigaciones o análisis necesarios.

El hecho de que los periodistas no se dediquen como debieran a la producción de notas turísticas tiene varias consecuencias. La más grave de ellas es el uso indiscriminado por parte de las editoriales de turismo de información proveniente de los agentes de prensa de las empresas, organizaciones, entidades u organismos del sector turístico.

A continuación se transcriben algunos fragmentos de los discursos de los editores de turismo entrevistados:

Periodista 01 (Gazeta do Povo): Normalmente es el equipo del mismo suplemento, formado por tres personas, quien elige los temas. Aunque en algunos casos ayudan los periodistas de otras secciones. La mayoría de las veces los periodistas se hacen cargo, por teléfono o Internet, de varios temas al mismo tiempo porque en los diarios nunca hay tiempo. Los jueves se publica el suplemento de Turismo y hay que ofrecer al lector 8 páginas repletas de información sobre turismo. Si no se tratan varios temas al mismo tiempo no se consigue cumplir con los plazos estipulados [...]

En algunos casos, cuando el periodista viaja al destino para hacer una nota es el diario *Gazeta do Povo* el que paga todos los gastos (transporte, hospedaje, alimentación y entretenimiento). En otros casos, las empresas turísticas (operadoras) pagan los mayores gastos (transporte y hospedaje) y el diario paga los gastos de alimentación, taxis, etc. [...] Independientemente de la forma como se pague el viaje, la libertad de expresión es respetada. Si llegamos a un destino y tenemos una impresión negativa, no publicamos nada sobre ese lugar. O sea que si no podemos hablar bien, preferimos no decir nada. No es nuestra intención perjudicar financieramente a ningún destino [...]

En nuestras notas incluimos al destino en su totalidad, pero hacemos hincapié en las actividades que son posibles de desarrollar en el lugar. Por ejemplo, hay destinos que poseen muchos atractivos para jóvenes y pocos para la tercera edad; mientras que en otros lugares hay más posibilidades para la tercera edad que para los jóvenes. De esta manera, presentamos las notas como si fueran un servicio público, con información sobre precios de los atractivos, sugerencias de lugares para comer, etc.

Periodista 02 (O Estado do Paraná y Tribuna do Paraná): El suplemento Viaje se publica los miércoles y tiene 8 páginas, de las cuales 2 están destinadas a la nota principal que aparece en la tapa. El resto de las páginas contiene información secundaria y anuncios publicitarios. Como ya dije, me hago cargo yo sola del suplemento. Elaboro la pauta, recibo novedades, entrevisto personas en vivo o por teléfono, viajo a los destinos, escribo las notas y edito el material. De esta manera no hay mucho tiempo que perder, si pienso demasiado no llego a terminar el suplemento a tiempo [...]

En el diario *O Estado do Paraná* la gente hace ambas cosas; por un lado se esmera con las notas turísticas de la redacción y por otro lado va a los destinos para evaluarlos mejor. Aunque la frecuencia con la que se realiza una u otra actividad no es equivalente entre sí. Funciona aproximadamente así:

todos los días recibo muchos comunicados o novedades de los agentes de prensa o comunicación de las empresas turísticas, de los destinos y del Ministerio de Turismo. Cuando algo me interesa intento buscar más información sobre el tema, a través de internet o entrevistando personas por teléfono. Luego reescribo el material y lo publico. No se puede confiar sólo en la información que recibo de los asesores o las agencias de prensa. Por ejemplo, hace unos días escribí una nota sobre Bonito. Recibí el comunicado de la oficina de prensa del municipio, me interesó el tema, busqué en Internet, entrevisté a algunas autoridades del destino por teléfono, obtuve otros datos complementarios de las operadoras turísticas, escribí el texto y finalmente lo publiqué.

Normalmente cuando voy a un destino a hacer una nota quien paga el viaje es quien invita. Las invitaciones pueden llegar de las operadoras turísticas, las agencias turísticas o las oficinas de prensa de los destinos. Acá recibimos muchas invitaciones y si yo no puedo realizar el viaje envío a otro periodista. El objetivo es aprovechar al máximo esas oportunidades para enriquecer el suplemento [...]

Nuestras notas tienen el perfil de un servicio público. O sea que intentan darle al lector información práctica y útil que los ayude a planificar su próximo viaje. Al escribir la nota buscamos datos de la red hotelera, las opciones gastronómicas, la calidad del servicio humano, los atractivos turísticos, la infraestructura receptiva, y los precios. Caminamos por una delgada línea entre lo comercial y lo periodístico. Esto no se puede evitar porque los lectores necesitan información comercial para saber si el viaje se adapta a su presupuesto.

Estructura periodística de las notas turísticas

En este ítem se pretende saber si el material periodístico sobre turismo se redacta y organiza de la misma manera que las notas de las demás secciones como política, economía, deportes, etc. Según Ciro Marcondes Filho (2000) actualmente el modelo adoptado para la estructuración de las notas periodísticas por la mayoría de los diarios es el de la *pirámide invertida*. En este contexto, es importante recordar que conforme con Genro Filho (1987) la pirámide invertida es una especie de modelo de redacción que se caracteriza por presentar primero los hechos más importantes y luego los menos importantes. Así, la pirámide invertida estaría compuesta por los siguientes elementos: *lead* (párrafo inicial que responde brevemente preguntas básicas sobre el hecho: qué? quién? cuándo? dónde? cuánto? cómo? y por qué?), material que amplía el *lead* y material secundario o menos importante.

A través de las entrevistas de comprensión realizadas se observó que en la estructuración de las notas sobre turismo también se utiliza el modelo periodístico tradicional, la pirámide invertida. No obstante existen excepciones donde los periodistas, con la anuencia de los editores, escriben las notas con un estilo personal usando expresiones y figuras del lenguaje propias. Esto se da en raras

ocasiones; por lo general cuando el periodista visita el destino y necesita transmitir sus sensaciones a los lectores.

Se puede afirmar que el modelo de la pirámide invertida encaja perfectamente en el modelo industrializado del periodismo actual, especialmente en Brasil, y es por ese motivo que es tan utilizado. Al tener un modelo de base es mucho más fácil para cualquier periodista escribir una nota, sólo basta con recolectar los datos; pero hay que destacar que de esta manera el pensamiento crítico del profesional desaparece.

Periodista 01 (Gazeta do Povo): En el suplemento de turismo escribimos notas siguiendo un modelo periodístico, que incluye el de la pirámide invertida. Aunque cuando intentamos transmitir nuestra percepción de un destino al lector agregamos nuestro estilo porque creemos que las personas procuran trasladarse a los lugares a través de las notas, como si fuera una especie de viaje mental.

Periodista 02 (O Estado do Paraná e Tribuna do Paraná): En las secciones de turismo no existe el periodista cautivo de la pirámide invertida, es un modelo más utilizado en las secciones de interés general, policiales o política. En el caso del turismo cuando el periodista escribe la nota necesita utilizar su propio estilo, no puede ser tan mecanicista. Es más, los lectores esperan que el periodista agregue sus impresiones personales del destino.

Periodista 03 (Diário do Norte do Paraná): Depende del tema. Cuando es un tema más fáctico usamos el modelo clásico del periodismo, la pirámide invertida. Cuando son notas de destinos, la redacción es más libre.

Segunda parte: los potenciales turistas

Se observó que la nota sobre Balneário Camboriu (SC) publicada en la Gazeta do Povo impulsó parcialmente a los entrevistados a conocer la ciudad. Por lo tanto, el grado de influencia de la nota sobre los potenciales turistas no es directo sino mediado. Así, se confirmó la teoría de las mediaciones según la cual los receptores de bienes simbólicos reelaboran el material que reciben de los medios utilizando su propio saber cultural y la influencia de las estructuras sociales presentes en ese contexto cultural, como familiares, amigos, escuela, iglesia, etc. Se prestará interés sobre tres de esas estructuras sociales o mediaciones: las relaciones personales; el grado de conocimiento sobre los medios de comunicación; y el grado de conocimiento sobre el contenido recibido.

Las respuestas de los entrevistados confirman los estudios de recepción, especialmente la teoría de las mediaciones; mostrando que la influencia de los medios sobre el receptor de bienes simbólicos existe, pero no es el único vector que lo orienta a tomar actitudes o decisiones respecto de los asuntos que lo rodean.

Relaciones personales

Hay que señalar que en este estudio las mediaciones *relaciones personales* involucran a todos los actores sociales animados que directa o indirectamente mantienen lazos sanguíneos, afectivos o profesionales con los entrevistados; ya sean familiares, amigos, colegas del trabajo, entre otros.

El objetivo al observar si los 15 potenciales turistas curitibanos utilizan la mediación *relaciones personales* como estructura intermediaria para reelaborar el material periodístico que reciben de los medios es comprender si ellos después de apropiarse del mensaje actúan siguiendo los estímulos de los medios o se contactan con las experiencias de personas próximas y forman un pensamiento propio.

A partir del análisis de los discursos de los entrevistados se llegó a la conclusión de que la mediación *relaciones personales* está presente en todos. Los entrevistados después de leer un artículo turístico publicado en un diario lo discuten con las personas próximas. Así, el grado de influencia de la nota va a depender de la interacción que se produce entre el lector de esa nota y las personas que están próximas a él.

Los elementos presentes en las *relaciones personales* que se destacan son la familia y los amigos; sin embargo, a quien más recurren los receptores para obtener una visión crítica frente al material periodístico que reciben de los medios es a la familia. Es al interior del grupo familiar, entonces, que las notas turísticas llegan y son discutidas por dos o más personas unidas por el mismo lazo de parentesco. Por lo tanto, el próximo paso en la construcción del conocimiento es tomar conciencia de que en el mismo espacio (grupo familiar) suceden los acontecimientos que transforman a las personas en consumidores y en ciudadanos. Es en el corazón de la familia que las personas eligen los productos o servicios, inclusive los turísticos; lo cual los transforma en integrantes de la actual sociedad capitalista donde predomina la mercantilización global. Esto hace pensar que frente a este escenario la prensa se vuelve un instrumento de unión entre lo público y lo privado.

El espacio familiar establece y mantiene los límites entre sus miembros y el mundo exterior. Esta idea transfiere gran parte del poder de los medios de comunicación hacia las relaciones personales que se originan en el núcleo familiar. A continuación se transcriben algunos fragmentos de los discursos de los 15 potenciales turistas curitibanos sobre la mediación de las *relaciones personales*.

Entrevistado 01: Como ya dije, aquí en casa estamos acostumbrados a planificar las vacaciones juntos. Para las próximas vacaciones aún estamos en duda entre Foz do Iguaçu y Beto Carreiro. Pero como los chicos también votan creo que va a ganar Beto Carreiro. Por este motivo yo ya hablé con mi mamá porque fue hace poco tiempo y le encantó, parecía una niña cuando nos contaba sobre los entretenimientos y los shows del parque. [...] Cuando organizamos un viaje buscamos mucha información sobre las ciudades que nos interesan. Siempre conversamos con familiares para saber si

alguien ya viajó al lugar que elegimos y a veces también les preguntamos a nuestros amigos. Los artículos periodísticos y los folletos son mirados sólo de vez en cuando.

Entrevistado 02: Mi familia viaja dos veces por año. En 2008, por ejemplo, fuimos a Ponta Grossa y a fin de año deberíamos ir a São Paulo. Normalmente, cuando elegimos un lugar nuevo para conocer, pedimos consejos a nuestros familiares. Así la gente corre menos riesgo de elegir un lugar poco atractivo. No da para invertir dinero en un viaje y después arrepentirse. A veces se les pide la opinión a los amigos, pero no es tan frecuente. Creo que lo que menos se hace es sacar información de los diarios o Internet, porque allí todo el mundo dice lo que quiere y a veces es mentira.

Entrevistado 04: Para ser sincera, en casa, cuando elegimos un lugar para conocer la prensa no tiene ninguna influencia. Consideramos, principalmente, las experiencias de nuestros familiares en sus viajes. Nuestro próximo viaje en familia, por ejemplo, va a ser a Morretes, en Paraná. Escogimos la ciudad por consejo de mi cuñado que ya conocía el lugar. Mi marido y yo estamos seguros de que esa es la forma más segura de pasar unas vacaciones tranquilas.

Grado de conocimiento sobre los medios de comunicación

Se llegó a la conclusión de que todos los entrevistados tenían conocimiento, en mayor o menor medida, sobre el proceso de producción del material periodístico en los diarios impresos y podían identificar las funciones de muchos de los actores sociales involucrados en la cuestión como directores, editores, periodistas y vendedores de espacios publicitarios. Todos describieron de manera general cómo se dan las etapas del armado de una nota turística, desde la elaboración de la pauta, la recolección de datos, la redacción, hasta la publicación de la nota en las páginas de determinado periódico.

Esa evolución de la capacidad crítica de los receptores se debe a los avances tecnológicos de las últimas décadas. Cada vez son más las personas que tienen acceso a mayor volumen de información gracias al perfeccionamiento de la Tecnología de la Información (TI). Diariamente, la audiencia es bombardeada por un mar de información periodística y publicitaria a través de diarios, revistas, radio, televisión, cine, Internet, teléfono celular y todas las otras innovaciones posibles.

Los entrevistados tienen una visión crítica sobre la actividad de las empresas periodísticas. Se pudo afirmar que entienden que el periodista no siempre tiene libertad para escribir sus verdaderas impresiones respecto del tema que lo ocupa, inclusive cuando éste es un destino turístico. En ocasiones detrás de una nota turística hay juegos de intereses económicos y comerciales que involucran por un lado, a los propios destinos y los medios de comunicación y, por otro lado, a los receptores de los bienes simbólicos.

A continuación se transcriben fragmentos de los discursos de los entrevistados, los cuales destacan algunos puntos del análisis realizado hasta aquí:

Entrevistado 03: Para ser sincera creo que los periodistas de la Gazeta no fueron a Camboriu para escribir la nota. Deben haberse contactado con el municipio de la ciudad, habrán buscado un poco de información y fotos y con eso escribieron la nota. Creo que los diarios, en general, invierten poco en la cobertura de las notas y por eso el resultado es pobre. A veces lees una cosa en un diario y otra completamente diferente en otro. Esto es una falta de respeto al lector. Por ejemplo, el bendito caso Isabela. Si la gente leyera todas las notas sobre el caso, termina enloqueciendo porque cada artículo dice una cosa diferente.

Entrevistado 05: Creo que sé más o menos cómo los periodistas hacen una nota turística. Me parece que van al lugar, entrevistan a las personas, sacan fotos, redactan el artículo y lo publican. Pero esos periodistas tienen jefes, los editores. Yo creo que a veces por orden de los editores los periodistas no incluyen en las notas las partes negativas o las desventajas de determinadas ciudades. Creo que esto pasa porque los diarios ganan mucho dinero publicando notas a favor de las ciudades turísticas. Convergamos que es difícil leer una nota que hable mal de alguna ciudad. Las notas parecen más una publicidad que un artículo periodístico.

Entrevistado 06: Creo que escribir una nota turística puede compararse con una misión del ejército, salvando las distancias. Después que recibe la misión, el periodista va al campo a buscar información, entrevistas y fotos para a su nota. Con todo eso en mano puede escribirla; aunque creo que su historia es más comercial que periodística. En la nota que acabo de leer sobre Camboriu, por ejemplo, sólo hay información positiva sobre la ciudad; no hay ni una línea que hable mal, lo cual me parece extraño. No conozco ninguna ciudad en el mundo que no tenga problemas, por eso creo que los periodistas tienden a hablar bien de las ciudades turísticas. No entiendo cómo funciona exactamente, pero tengo la certeza de que hay intereses comerciales detrás.

Grado de conocimiento sobre el contenido recibido

Se observó que todos los entrevistados tenían conocimiento en menor o mayor grado sobre Balneário Camboriu (SC), aún sin conocer la ciudad. Esto significa que antes de leer la nota publicada en el diario Gazeta do Povo los entrevistados ya tenían en su mente alguna imagen sobre el municipio lo cual les dio una actitud crítica frente al material periodístico. Las principales fuentes de información para que los entrevistados construyeran sus imágenes particulares sobre Balneário Camboriu (SC), aún sin conocerlo, fueron los familiares y los amigos.

Esta confirmación se condice con los estudios realizados por Meillier, Lund y Gerdes (1997) sobre la relación entre la comunicación y las ciencias de la salud. Según los autores, los individuos construyen y aplican diferentes tipos de conocimientos en su vida cotidiana. Esos conocimientos

podrían ser clasificados de la siguiente forma: a) *conocimiento teórico*: viene de fuentes externas y es altamente cognitivo pero no sugiere ninguna acción concreta; b) *conocimiento aplicado*: también viene de fuentes externas, es cognitivo, pero sugiere acciones específicas; c) *conocimiento experimental*: es la racionalización de experiencias significativas, personales o de otros; d) *conocimiento intuitivo*: entendido como una valoración afectiva sobre una base previa de experiencias personales e información cognitiva.

Así, comparando los discursos de los 15 entrevistados curitibanos con los conceptos propuestos por Meillier, Lund y Gerdes (1997) se puede deducir que los entrevistados construyeron su universo previo de significación sobre Balneário Camboriu (SC) a través del conocimiento experimental. A continuación se transcriben algunos fragmentos de los relatos de los entrevistados que corroboran el análisis realizado hasta ahora:

Entrevistado 08: Creo que soy una excepción en Curitiba. La mayoría de las personas que viven aquí ya conocen Camboriu, porque Curitiba y Camboriu son dos ciudades muy próximas. Si tuviera que explicarte el motivo de por qué no he estado en Camboriu, no sabría qué decir. Tal vez sea porque no tengo familia allí. Pero esto no significa que no haya oído hablar de la ciudad. Al contrario. Escuché hablar de Camboriu muchas veces, muchos amigos han dicho que la playa es bonita y que la gente es simpática, a diferencia de Curitiba donde la gente es más fría.

Entrevistado 09: He oído hablar de Balneário Camboriu antes de leer esta nota. Mi hermano pasó su luna de miel allá hace poco tiempo, debe hacer unos dos meses; unos compañeros de trabajo también estuvieron allí; y coincidentemente mi marido y yo estamos planeando pasar allá nuestras próximas vacaciones, en el mes de febrero. Las personas con quienes hablamos comentaron, principalmente, el paseo en el Barco Pirata y por la Playa de *Laranjeiras*. Dijeron que esos dos paseos son imperdibles. Por eso estamos muy ansiosos y creo que van a ser unas vacaciones muy divertidas.

Entrevistado 10: Después de casarme dejé un poco de viajar y ahora estamos empezando a pensar en viajar juntos. Ya lo hablamos varias veces, pero el único problema es nuestra hija que aún es muy chiquita. Seguramente que cuando ella crezca un poco más vamos a empezar a salir. Uno de los primeros lugares que queremos conocer juntos es Camboriu. Tenemos varias parejas de amigos que van con frecuencia y les encanta la playa. Dicen que la arena es limpia, que el agua es cálida y sólo se quejan de que la playa está llena de gente y tiene demasiados edificios.

CONSIDERACIONES FINALES

El estudio de la relación científica entre turismo y periodismo es aún bastante incipiente en Brasil. Se han realizado muy pocos estudios con el fin de analizar el punto en que se cruzan estos dos fenómenos sociales; punto que es muy complejo y tiene varias facetas. Por ejemplo, en la

Universidad del Vale do Itajaí que es uno de los centros de investigación en turismo más importantes del país, sólo existe un proyecto experimental de graduación que aborda de forma superficial la relación entre turismo y periodismo.

Incluso hoy en día con todo el desarrollo científico proporcionado por el avance tecnológico y por la evolución de los métodos de investigación se observa que los gobernantes de los destinos turísticos continúan gastando indiscriminadamente grandes volúmenes presupuestarios en programas de promoción (principalmente en relaciones públicas) sin entender la verdadera dinámica que existe entre los medios y las audiencias.

En este estudio se analizó la relación entre turismo y periodismo para poder entender hasta qué punto las notas turísticas influyen en la elección de un destino por parte de los potenciales turistas. Para alcanzar ese objetivo, se tomó como base la teoría de los estudios de recepción, corriente cuyo desarrollo se dio dentro del área de la comunicación a partir de la década de 1980.

A partir de los datos recolectados durante todo el estudio, se llegó a la conclusión de que la relación entre turismo y periodismo se da, principalmente, cuando las situaciones propias del primer fenómeno se convierten en el centro de atención del segundo. O sea, cuando los hechos relacionados con la actividad turística son noticia o son parte de una nota en diarios, revistas, emisoras de radio y televisión, o portales de Internet. De esta manera es correcto decir que el periodismo turístico es sinónimo de material noticioso relacionado con los destinos turísticos, la infraestructura turística, el transporte y hasta el entretenimiento.

A través de las entrevistas con los editores de turismo de los cinco diarios de mayor circulación del estado de Paraná quedó claro que la producción industrial también puede ser aplicada específicamente en la elaboración de notas periodísticas sobre turismo. En este contexto la información es tratada como una mercadería que debe llegar al receptor rápidamente, de forma atractiva, y en gran volumen.

Por otro lado, a través de las entrevistas con los 15 potenciales turistas curitibanos, se descubrió que ellos se apropian de las notas turísticas de la manera descrita por los estudios de recepción, específicamente la perspectiva teórica de las mediaciones. O sea, que reelaboran el material que reciben del medio utilizando su propio ámbito cultural así como las estructuras sociales presentes en él. De esa forma, la influencia del material noticioso sobre los potenciales turistas no es directa, sino mediada.

Lo que esta investigación deja claro es la idea de que la influencia de las notas turísticas sobre el potencial turista, debido fundamentalmente al proceso a través del cual son elaboradas, es menor de lo que imagina el sentido común. Así, para potenciar económicamente un destino turístico no basta

con invertir grandes cifras en programas de relaciones públicas, o *fam tours*, sino que hay que tratar de conseguir una serie de notas periodísticas en medios especializados.

Para los destinos que pretenden dinamizar sus ganancias con la actividad turística, una de las posibles soluciones es invertir en sólidos programas de marketing, que contemplen cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción. O sea que no basta sólo con comunicar a los posibles consumidores la existencia del destino; sino que es preciso saber si los productos-servicios que se están ofreciendo, e incluso sus precios y la forma como se están vendiendo, satisfacen las expectativas de los turistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. A.** (1991) "Promoção turística: um enfoque metodológico". Pioneira, São Paulo
- Barros, A. J. da Silveira; Leheld, N. A. de Souza.** (2000) Fundamentos da metodologia científica: um guia para iniciação científica. Makron Books, São Paulo
- Bauer, M. W.; Gaskell, G.** (2002) "Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: uma manual prático". Vozes, Petrópolis
- Belau, A. F.** (1966) "La ciencia periodística de Otto Groth". Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, Pamplona
- Bordenave, J.** (1984) "Além dos meios e mensagens". Vozes, Petrópolis
- Erbolato, M. L.** (2001) "Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário". Ática, São Paulo
- Genro Filho, A.** (1987) "O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo". Porto Alegre. Disponible en: <<http://www.adelmo.com.br>>. Visitado el 22 de febrero de 2008
- Gil, A. C.** (2007) "Métodos e técnicas de pesquisa social". Atlas, São Paulo
- Godoy, A. S.** (1995) "Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades". Revista de Administração de Empresas 35(2):57-63, São Paulo
- Instituto Verificador de Circulação (IVC).** Disponible en <http://www.circulacao.org.br/scripts/ijeweb.cgi/iniciar> Visitado el 11 de febrero de 2008
- Lopes, M. I. V.; Borelli, S. H. S.; Resende, V. R.** (2002) "Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficionalidade". Summus, São Paulo
- Marcondes Filho, C.** (2000) "A saga dos cães perdidos". Hacker Editores, São Paulo.
- Marconi, M. de A.; Lakatos, E. M.** (2004) "Metodologia científica". Atlas, São Paulo
- Martín-Barbero, J.** (1987) "De los medios a las mediaciones". Gustavo Gili, Barcelona
- Mattelart, A.** (2001) "Comunicação: história das idéias e das estratégias. Vozes, São Paulo
- Medina, C. de A.** (1993) "Entrevista: o diálogo possível". São Paulo
- Meillier, L. K.; Lund, A. B.; Gerdes, L. U.** (1997) "The backpack function of health education: use of knowledge types concerning prevention of coronary heart disease". Science Communication 18(3): 216-237.

Oliveira, Silvio Luiz de (1997) "Tratado de metodologia científica". Editora Pioneira, São Paulo

Ronsini, V. M. (1993) "Cotidiano rural e recepção da televisão: o caso Três Barras. Dissertação" (Mestrado em Comunicação). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo

Ruschmann, D. v. de M. (2004) "Marketing turístico: um enfoque promocional". Papirus, Campinas

Tuchman, G. (1983) "La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad". Gustavo Gili, Barcelona

Recibido el 19 de marzo de 2009

Correcciones recibidas el 20 de mayo de 2009

Aceptado el 26 de mayo de 2009

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués