

EL TRACTAMENT DEL TURISME EN ELS DIARIS EDITATS A CATALUNYA

JOAN MASSANÉS

*(Resum de la tesi doctoral elaborada sota la direcció
del Dr. Josep M. Casasús)*

El turisme és un dels fenòmens socials més significatius de la segona meitat del segle xx i, com a tal, pot contemplar-se des de les òptiques de les diferents ciències socials, és a dir, la sociologia, la psicologia, l'economia, l'antropologia, la geografia, etc. En aquesta tesi doctoral, s'analitza des d'un vessant gairebé inèdit en el nostre país: la difusió dels esdeveniments turístics en els periòdics, concretament en l'*Avui*, *El Periódico*, *El País*, *La Vanguardia*, *El Diari de Barcelona* i el *Punt Diari* de Girona. Es tracta dels cinc diaris que s'editaven a Barcelona en el període de la realització de l'estudi (octubre 1989-setembre 1990) i del diari gironí de més difusió. L'anàlisi dels periòdics de dues províncies amb uns comportaments turístics dels seus habitants força diferenciats, com són Barcelona i Girona, permet comparar les estratègies i el tractament dels continguts turístics per part dels periodistes d'ambdues localitats.

El marc temporal triat, un any, contempla els diferents períodes tipificats com a vacacionals en el calendari laboral, evidentment, els d'una incidència de lleure i viatgera més gran. Cal assenyalar que durant l'any 1990 s'experimenta un minvament del flux receptor i dels ingressos per turisme, tant a Catalunya com a Espanya, la qual cosa trenca la tendència positiva que s'havia experimentat durant, pràcticament, tota la dècada dels vuitanta. L'estudi de textos publicats durant el bienni 1989-90 permet, per tant, analitzar el treball i el discurs periodístic en moments de bonança i d'una certa crisi per al sector. Aquests primers indicadors esmentats representen alguns dels objectius als quals s'intenta donar resposta en aquesta tesi doctoral; tots ells, però, conflueixen en un objectiu comú: fer una diagnosi del tractament dels continguts turístics en els diaris catalans de més significació.

Motivacions

Els *mass-media* desenvolupen un paper fonamental en la formació i en la dimensió dels processos socials, és a dir, en la configuració de la realitat, la qual no sols interpreten, sinó que col·laboren a crear-la. En el cas del turisme, aquest protagonisme és molt significatiu per varis motius. A mode de síntesi, n'esmentarem cinc:

1. Els mitjans de comunicació de massa en general i els periòdics en particular representen una de les principals fonts d'informació dels consumidors del turisme.
2. Els periòdics no sols informen sinó que, especialment en el cas del turisme, poden desenvolupar una funció didàctica envers els consumidors i els viatgers.
3. Pràcticament no existeix bibliografia que analitzi el periodisme turístic, ni pel que fa referència com a possibles autors als diplomats en turisme, ni als professionals de la comunicació.
4. El turisme, en la seva dimensió de fenomen de masses, és molt recent, per la qual cosa resulta molt difícil l'existència d'estudis amb una certa perspectiva històrica.
5. El periodisme turístic no es pot desvincular d'un tipus de periodisme, el de serveis, el qual cada cop està experimentant uns índexs més elevats de significació.

A aquestes cinc gran àrees d'interès, cal afegir-hi que l'autor d'aquesta tesi doctoral coordina des de l'any 1986 el Gabinet de premsa del CETT, la qual cosa el relaciona periòdicament amb els autors dels textos turístics i li proporciona el doble vessant d'emissor i receptor d'informació turística, factors que li atorguen una posició de privilegi per formular-se l'interrogant central d'aquest estudi: **el tractament dels continguts turístics en els *mass-media*, especialment en els diaris catalans d'informació general, és el més adient en funció de l'extraordinària dimensió del fenomen?**

Contingut

L'estudi està dividit en dues grans parts. En la primera s'intenta conceptualitzar el fenomen turístic, ja que es parteix de la consideració que cal definir la realitat turística per estar en condicions d'analitzar el tractament periodístic que d'aquesta realitat es fa, aspecte que constitueix la segona part de la tesi doctoral, lògicament la més extensa.

En la primera part es realitza un apropament a cinc aspectes fonamentals:

1. El concepte actual de turisme.
2. La seva dimensió històrica, primer com a fenomen d'elit i, en l'actualitat, de masses.
3. Les noves tendències.
4. La seva dimensió psicosocial.
5. Els principals indicadors del sector a Catalunya i a Espanya.

En la segona part s'aprofundeix en dos grans aspectes:

1. La descripció del treball periodístic en el tractament informatiu del turisme, la qual cosa comporta l'anàlisi de tres qüestions fonamentals: els criteris i les jerarquies informatives, els processos de tematització dels continguts turístics a les redaccions i les fonts d'informació que utilitzen els periodistes turístics.

2. El procés d'elaboració del discurs periodístic sobre el turisme, aspecte que es deriva de quatre qüestions fonamentals: quins i com són els gèneres turístics, qui són i quin nivell d'especialització tenen els autors de les informacions, com s'endrecen en seccions uns continguts tan interdisciplinaris com els turístics i, finalment, com són els suplementes de turisme.

Aquestes dues parts es complementen amb quatre elements:

1. La descripció dels dissenys analítics i metodològics, així com l'enumeració de les hipòtesis de treball i dels objectius que d'elles es deriven.

2. Una síntesi dels principals esdeveniments amb possible incidència turística esdevinguts en el període de l'estudi i en els moments anteriors, exposats de forma diferenciada per a Catalunya, Espanya i el món.

3. Una descripció del marc empíric i del marc teòric, formats fonamentalment per les 1.028 unitats redaccionals que componen la mostra i pels 208 textos que atorguen suport bibliogràfic a l'estudi.

4. Els tres annexos: en el primer, es realitza una cronologia dels fets i de les fites amb una possible incidència turística en el període 1808-1990; en el segon, s'esmenten els principals organismes turístics a nivell local, d'Europa i del món; i, finalment, en el tercer annex s'enumeren les 1.028 unitats redaccionals, triades aleatòriament per l'ordinador d'un total de 3.054, és a dir, que s'ha escollit un de cada tres textos turístics publicats.

Conclusions

Amb les dificultats que comporta sintetitzar una trentena de pàgines en unes línies intentarem concretar les possibles conclusions que es deriven de l'estudi en set aspectes d'interès, tots ells interrelacionats.

1. PERÍODE DE PUBLICACIÓ DELS TEXTOS

Gairebé la meitat dels textos turístics es publiquen a l'estiu o als diumenges, la qual cosa podria semblar lògica, ja que es tracta dels moments amb més protagonisme vacacional, però significa també: la marginació de períodes com la Setmana Santa i el Nadal; que moltes notícies no es publiquen amb immediatesa sinó que *s'ajornen* al cap de setmana; que molts textos promocionals es difonen quan els lectors ja estan de vacances; que no es contempla l'aspecte didàctic dels continguts, de gran utilitat en el moment de decidir el viatge i l'estada; que s'ignoren altres realitats turístiques com, per exemple, el turisme de neu; i en definitiva, tots aquells aspectes que es deriven d'una autèntica *estacionalitat informativa*.

2. L'EXTENSIÓ DELS TEXTOS

L'extensió dels textos és molt similar a la de les altres temàtiques, és a dir, pel que fa referència a les considerades notícies *trascendents* (aquelles que els periodistes anomenen *notícies dures*) rara vegada (una de cada tres) superen la mitja pàgina, mentre que els continguts més divulgatius (notícies toves) en més d'un cinquanta per cent dels casos tenen una extensió igual o superior a una pàgina, es publiquen primordialment els diumenges en forma de reportatges i amb continguts intemporals.

3. LES JERARQUIES INFORMATIVES

La conflictivitat i la proximitat a l'indret són els dos criteris de noticiabilitat dominants en el periodisme turístic pel que fa referència als continguts durs, mentre que en les notícies toves no es contempla la necessitat d'immediatesa en la publicació i es constata una variació en els conceptes de rarsa i d'exotisme, ja que els mitjans escrits i audiovisuals estan *aproplant* destinacions antuvi quasi inaccessibles.

4. LES FONTS D'INFORMACIÓ

Les fonts que més utilitzen els periodistes turístics són les institucionals, les del sector i les del món laboral. En canvi, no s'usen massa les agències de premsa, ni s'assisteix a rodes de premsa. Aquesta darrera constatació dificulta la consolidació d'unes relacions periodista-font, aspecte que es compensa amb l'existència d'un cert *feedback* entre determinats periodistes i fonts, ambdós amb un cert nivell d'especialització, els quals es *busquen* mútuament; el CETT n'és un exemple significatiu al respecte. Cal constatar igualment les dificultats que es deriven del fet que la major part dels periodistes desenvolupen les seves vacances en el període de més activitat turística.

5. ELS GÈNERES INFORMATIUS

Dos de cada tres textos turístics són una notícia / informació, gènere al qual succeeix el reportatge, sobretot els diumenges. Pràcticament no es realitzen cròniques (tot i la tradició que havien tingut en altres dècades les cròniques de viatges), ni entrevistes (tot i que l'alt índex de notícies conflictives esmentat sembla aconsellar la consulta als seus protagonistes). La pràctica desaparició de la crònica de viatges sens dubte està relacionada amb l'increment de la seva presència en els mitjans audiovisuals.

6. ELS AUTORS DE LES INFORMACIONS

Els autors dels textos turístics abasten uns temaris tan amplis que es fa difícil assolir un nivell d'especialització. D'altra banda, més de la meitat dels textos està redactada per col·laboradors, aspecte prou significatiu de la poca importància que en ocasions s'atorga al turisme per part dels gestors de la informació.

7. LA SECCIONALITZACIÓ DELS CONTINGUTS

El turisme és tipificat fonamentalment com un tema de Societat, després d'Economia i de Política. Rara vegada se'l considera per sí mateix i només té un rètol propi a l'estiu (tot i que els continguts en aquest cas són totalment tous i, en ocasions, fins i tot frívols) i quan es tracta de reportatges de viatges. El seu caire interdisciplinari provoca una dispersió dels seus continguts en un gran nombre de seccions, la qual cosa dificulta un cop més l'especialització dels periodistes, amb puntuals excepcions.