



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

**Departamento de Sociología, Ciencia Política y de la
Administración**

Programa de Doctorado en Dirección y Planificación del
Turismo RD 1393/2007

**“Seguridad y percepción de riesgo en la formación
de imagen turística: Brasil a través de los agentes
autónomos formadores de imagen ante los Juegos
Olímpicos”**

Doctorando:

Jaime Álvarez de la Torre

Directores:

Dr. Valentín Alejandro Martínez Fernández

Dr. Diego Rodríguez-Toubes Muñíz

A Coruña, 2017



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

ACREDITACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS

Dr. D. Valentín Alejandro Martínez Fernández, Profesor Titular de Universidad del Departamento de Análisis Económico y Administración de Empresas de la Universidad de A Coruña, y el **Dr. Diego Rodríguez-Toubes Muñiz**, Profesor Ayudante Doctor del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo,

HACEN CONSTAR QUE,

La Tesis Doctoral titulada “**SEGURIDAD Y PERCEPCIÓN DE RIESGO EN LA FORMACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA: BRASIL A TRAVÉS DE LOS AGENTES AUTÓNOMOS FORMADORES DE IMAGEN ANTE LOS JUEGOS OLÍMPICOS**”, autoría de Jaime Álvarez de la Torre, se ha realizado bajo nuestra dirección y reúne todas las condiciones y exigencias científicas que debe cumplir una tesis doctoral, por lo que consideramos que es apta para ser presentada.

Y para que así conste a los efectos oportunos, firmamos la presente acreditación, a día 23 de marzo de 2017.

Asdo.: Valentín A.

Asdo: Diego Rodríguez-Toubes Muñiz

Martínez Fernández

AGRADECIMIENTOS

La realización de una tesis doctoral representa el fin de un largo, duro y apasionante proceso en la formación universitaria. Podría equipararse con el maratón al que todo amante de la investigación y docencia debe enfrentarse irremediamente. Como en este deporte, supone un gran esfuerzo individual pero sustentado en el apoyo y ayuda de otras personas que tanto a nivel personal y profesional contribuyen a que la pregunta que todos nos hacemos en algún momento de “¿Por qué hago esto?” adquiera significado. Por este motivo quiero expresar mi agradecimiento a todas aquellas personas que a lo largo de estos años han contribuido a la realización de este trabajo.

Por establecer un orden protocolario debo empezar agradeciendo a mis directores la oportunidad que me han brindado en esta aventura. A Valentín Alejandro Martínez por haber contado conmigo para ser miembro del Grupo de Investigación IMARKA de la Universidad de A Coruña y por haber “apuntado” tan adecuadamente hacia un tema de investigación tan provechoso, interesante y apropiado para mí. A Diego Rodríguez-Toubes por haberse ofrecido para guiarme, corregirme y ayudarme, ya desde tiempos del master, en un tema de investigación por el que ambos sentimos predilección como lo es la seguridad y el riesgo en el turismo. A mis compañeros del grupo de investigación, de los que de todos he aprendido algo; pero en especial a Clide Rodríguez y a Mada Rodríguez que me han aguantado y animado a partes iguales todo este tiempo.

A mis compañeros doctorandos con los que he coincidido en cursos, congresos y conferencias por los consejos, ideas y algún que otro truco que nos hemos intercambiado. En especial a mi amigo al otro lado del océano, Juan Pablo Falcón, con el que inicié y terminé este proceso.

A la Escuela Universitaria de Turismo de A Coruña por tener sus puertas siempre abiertas y hacerme sentir como en casa; lo que he aprendido en ese espacio trasciende con creces el mero conocimiento académico. En especial a Mavi Lezcano por sus innumerables muestras de apoyo, sus consejos y sus acertados comentarios. Su forma de afrontar esta etapa predoctoral fue un auténtico espejo y guía para hacerme seguir, perseverar y finalizar. Y a Carlos Rodríguez, cuya confianza, apoyo, ánimo e interés depositados siempre en mí constituyeron una gran motivación para continuar, a la vez que un auténtico honor.

A todos los amigos que en algún momento se han interesado en lo que hacía, se han ofrecido a ayudar en lo que pudiesen o simplemente mostraron interés y apoyo en que continuase. La recurrente pregunta “¿Pero cuándo depositas la tesis?” por fin tiene su respuesta.

Por último mencionar a mi familia. El término agradecer se queda pequeño para expresar la verdadera influencia que han tenido en mí. Gracias a mis padres, Ana María y José Manuel por haber sido los mejores padres y a la vez los mejores profesores que he conocido; sois la causa de que haya podido llegar hasta aquí. A mis hermanos Pablo y David por ser simplemente como sois.

El maratón es la prueba con la que finalizan los Juegos Olímpicos. Se dice que lo más importante de unos Juegos no es la propia celebración si no su legado y aprovechamiento futuro. Habiendo utilizado las olimpiadas de Río 2016 para la realización de esta tesis, me siento como un maratoniano que ha logrado su objetivo, no sin sufrimiento, y que a partir de ahora intentará mejorar el legado de esta tesis para seguir mejorando la investigación en el mundo del turismo.

A todos y cada uno de vosotros, muchas gracias.

Jaime Álvarez de la Torre.

*Dedicado a
Carlos de la Torre y
Pablo Ferrero.*

RESUMEN

Los problemas de seguridad en Brasil no son una novedad, pero hoy en día con el aumento constante de situaciones de conflicto que se está produciendo en todo el mundo se hace necesario realizar un análisis más detallado de variables como la percepción de la seguridad y el riesgo y su influencia sobre la imagen de los destinos turísticos. La prensa llega a un gran número de personas durante el proceso de toma de decisiones de consumo a pesar de que goza de menos credibilidad que la prensa especializada. Con todo, el turismo es un sector transversal y las noticias relacionadas con el turismo son susceptibles de aparecer en cualquier sección de los medios. La búsqueda de información es una etapa clave en la elección de destino turístico. además las recomendaciones de viaje en origen son muy creíbles para los turistas.

El propósito de esta investigación es analizar el tratamiento de la seguridad y del riesgo en las informaciones procedentes de los agentes autónomos que conforman la imagen de un destino. Los medios de comunicación pueden aumentar o disminuir las imágenes estereotipadas asociadas a Brasil, incluso durante eventos como los Juegos Olímpicos. Esta investigación tiene como objetivo analizar la información sobre Brasil en los medios de información y en las recomendaciones oficiales de viaje mediante un análisis de contenido de las principales ediciones digitales de los periódicos españoles.

Palabras clave: seguridad turística, Juegos Olímpicos, percepción del riesgo, análisis de contenido.

RESUMO

Os problemas de seguridade en Brasil non son unha novidade, pero hoxe en día co aumento constante de situacións de conflito que estase a padecer no mundo enteiro faise necesario realizar unha análise máis detallada de variables coma a percepción da seguridade e risco e súa influencia sobre a imaxe dos destinos turísticos. A prensa chega ao maior número de persoas no proceso de toma de decisións de consumo, a pesares do feito de que ten menos credibilidade ca prensa turística especializada. Con todo, o turismo é un sector transversal e as noticias relacionadas co turismo son susceptibles de aparecer en calquera das seccións dos medios. A procura de información é unha etapa clave na elección de destino turístico. Ademais as recomendacións oficiais de viaxes feitas en orixe son moi creíbles para os turistas.

O propósito desta investigación é analizar o tratamento da seguridade e do risco na información procedente dos axentes autónomos que conforman a imaxe dun destino. Os medios de comunicación poden aumentar ou paliar as imaxes estereotipadas asociadas ao Brasil, mesmo durante eventos como os Xogos Olímpicos. Esta investigación ten como obxectivo analizar a información sobre Brasil nos medios e nas recomendacións oficiais de viaxes a través dun análise de contidos das edicións dixitais dos principais xornais españois.

Palabras clave: seguridade no turismo, Xogos Olímpicos, percepción do risco, análise de contido.

ABSTRACT

Brazil's problems of security and safe are not a novelty, but nowadays with the constant increase of situations of conflict that are occurring all over the world it is necessary to carry out a more detailed analysis of variables such as security and risk perception and their influence on the image of tourist destinations. Mainstream press reaches the greatest number of people throughout the consumer decision-making process despite the fact that it is less credible than specialized tourist press. However, tourism is a transversal sector and news related to tourism is susceptible of appearing in any one of the media sections. The research of information is a key stage in the election of tourism destinations. Besides travel advices made in origin are credible for tourists and, many countries are establishing them.

Analyzing the treatment of the security and the risk in the information coming from the autonomous agents forming the image of a destination is the purpose of this investigation. The mass media may either enhance or attenuate stereotype images associated to Brazil, even throughout events like the Olympic Games. This investigation aims to analyse the information about Brazil provided by mainstream media and official travel advices through content analysis of the digital editions of the main Spanish newspapers.

Keywords: Safe and security tourism, Olympic games, risk perception, content analyse.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	11
PRIMERA PARTE: JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA	
CAPÍTULO 1: APROXIMACIÓN GENERAL.....	19
1.1. Justificación de la investigación.....	19
1.2. Objetivos generales y específicos.....	22
1.3. Planteamiento de las hipótesis.....	25
1.4. Justificación metodológica.....	31
1.4.1 Introducción.....	31
1.4.2 Ámbito de estudio.....	34
SEGUNDA PARTE: MARCO TEÓRICO	
CAPÍTULO II: LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	41
2.1 Introducción.....	41
2.2 Aproximación al concepto de imagen.....	42
2.2.1 Definición del concepto de imagen.....	43
2.3 Componentes de la imagen de un destino turístico.....	45
2.3.1 Componentes cognitivo, afectivo y global.....	46
2.3.2 Continuos de la imagen: atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único.....	49
2.4 Utilidades de la imagen de un destino turístico.....	51
2.5 Medida de la imagen de un destino turístico.....	51
2.5.1 Técnicas estructuradas.....	53
2.5.2 Técnicas no estructuradas.....	54
2.6 La formación de la imagen.....	55
2.6.1 Modelos explicativos de la formación de la imagen de un destino.....	57
2.6.2 Continuo de agentes y fuentes de información de la imagen.....	61
2.6.2.1 La credibilidad y penetración de mercado de los agentes formadores de cambio.....	65
2.6.3 Los agentes autónomos.....	66
2.6.4 La distancia en la formación de la imagen.....	68
2.6.4.1 Las dimensiones culturales de Hofstede.....	69
2.7 Las fuentes de información.....	72
2.7.1 La búsqueda de información turística.....	74
2.7.1.1 Búsqueda de información externa e interna.....	76
2.7.2 Recomendaciones de viajes oficiales.....	78
2.7.3 Los medios de comunicación.....	83
2.7.3.1 Las áreas temáticas de los medios de comunicación.....	88
2.7.4 El periodismo especializado.....	89
2.7.4.1 La información turística en los medios de comunicación.....	90

2.8 La imagen de Brasil como destino turístico.....	93
2.8.1 La imagen de Brasil y el estereotipo.....	94
2.8.2 Categorías de la imagen de Brasil como destino turístico.....	96
2.8.2.1 El Brasil del Paraíso.....	97
2.8.2.2 El lugar del Sexo Fácil.....	98
2.8.2.3 El Brasil del Brasileño.....	98
2.8.2.4 El Brasil del Carnaval.....	99
2.8.2.5 El lugar de lo exótico y lo místico.....	100
2.8.2.6 El Brasil de lo inseguro.....	100
2.8.3 La imagen de Brasil proyectada en los touroperadores.....	101
2.8.4 La imagen de marca de Brasil.....	102
2.8.5 El mercado turístico español en Brasil.....	105
2.8.6 La imagen de Brasil con motivo de la Copa de Mundo de 2014.....	108
CAPÍTULO III: LA SEGURIDAD EN EL TURISMO.....	113
3.1 La relación entre turismo y seguridad.....	113
3.2 La seguridad en la elección del destino.....	116
3.3 Desarrollo conceptual de la seguridad turística.....	117
3.3.1 Evolución del concepto.....	119
3.3.2 Seguridad objetiva vs seguridad subjetiva.....	121
3.3.3 Definiciones de seguridad turística.....	121
3.4 Dimensiones de la seguridad turística.....	124
3.5 Turismo, crimen y delincuencia.....	126
3.5.1 Áreas turísticas como zonas con alta criminalidad.....	127
3.5.2 Los turistas como víctimas.....	130
3.5.3 Los turistas como causantes de inseguridad.....	132
3.5.4 El turismo como causa del incremento de actividades ilegales.....	133
3.5.5 El terrorismo y el turismo.....	134
3.5.6 Respuestas adoptadas ante el turismo y el crimen.....	135
3.6 La seguridad pública brasileña.....	135
3.6.1 Fuerzas policiales en Brasil.....	136
3.6.2 Estadísticas sobre criminalidad.....	138
CAPÍTULO IV: LA PERCEPCIÓN DEL RIESGO EN EL TURISMO.....	143
4.1 Introducción.....	143
4.2 Definición de riesgo.....	144
4.3 La percepción del riesgo en el turismo.....	147
4.3.2 Factores de influencia.....	149
4.4 Tipología de riesgo.....	150
4.5 Tipología de turistas según su percepción del riesgo.....	153
4.6 La información como estrategia para la reducción del riesgo.....	156
4.6.1 Riesgo y medios de comunicación.....	157

4.7 Brasil: riesgo ante megaeventos deportivos.....	159
CAPÍTULO V: LOS MEGAEVENTOS Y EL TURISMO: LOS JUEGOS OLÍMPICOS.....	163
5.1 Introducción.....	163
5.2 Megaeventos y sus tipos.....	164
5.2.1 Eventos deportivos.....	166
5.3 Los impactos de los megaeventos.....	167
5.3.1 El impacto turístico.....	168
5.4 Deporte y turismo.....	169
5.4.1 Turismo deportivo o deporte turístico.....	170
5.5 Los Juegos Olímpicos.....	172
5.5.1 Evaluación de la sede olímpica.....	174
5.5.2 Experiencia turística de sedes olímpicas.....	176
5.6 La seguridad en los Juegos Olímpicos.....	178
5.7 Los medios de comunicación en la percepción del evento y destino.....	180
TERCERA PARTE: METODOLOGÍA Y TRABAJO EMPÍRICO	
CAPÍTULO VI: METODOLOGÍA.....	189
6.1 Introducción.....	189
6.2 Análisis de Contenido.....	190
6.2.1 Definición.....	191
6.2.2 Aplicación del Análisis de Contenido.....	194
6.3 Medios y Agenda Setting.....	199
6.4 La titulación en la información.....	201
6.4.1 Funciones del titular.....	203
6.5 Análisis cualitativo: Entrevistas con expertos académicos en turismo.....	204
6.5.1 Cuestionario a expertos.....	204
6.6 Análisis cuantitativo: Análisis de titulares de las noticias en ediciones digitales.....	207
6.6.1 El corpus del estudio.....	207
6.6.2 Muestreo: justificación y validez de la selección de medios.....	209
6.6.3 Determinación de las unidades de análisis.....	214
6.6.4 Categorías de análisis.....	215
6.6.5 Técnica de registro y análisis.....	216
6.6.5.1 Ficha para el análisis de las noticias.....	216
6.6.6 Variables de las categorías.....	219
6.7 Análisis de las recomendaciones de viaje oficiales.....	225
CUARTA PARTE: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y CONSIDERACIONES FINALES	
CAPÍTULO VII: RESULTADOS	225
7.1 Resultados de entrevistas con expertos en turismo.....	225
7.2 Resultados de análisis de recomendaciones de viaje oficiales.....	231

Índice de contenidos

7.2.1 Indicadores de contenido de recomendaciones de viaje.....	232
7.3 Resultados del análisis de los titulares de noticias de ediciones digitales.....	239
7.3.1 Descriptivos y frecuencias de las principales variables de análisis.....	239
7.3.1.1 Distribución de noticias por periódico.....	239
7.3.1.2 Distribución temporal de las unidades.....	241
7.3.1.3 Relación de las noticias con el turismo.....	242
7.3.1.4 Distribución de noticias según sección y género periodístico.....	243
7.3.1.5 Distribución temática de las noticias.....	245
7.3.1.6 Valoración de la noticia, modalidad de titular y tipo de expresiones.....	248
7.4 Resultados de confirmación o refutación de hipótesis.....	249
7.5 Prueba de contraste.....	306
7.6 Modelo de análisis propuesto.....	309
CAPÍTULO VIII: CONSIDERACIONES FINALES.....	311
8.1 Conclusiones generales.....	311
8.2 Limitaciones de la investigación y futuras líneas de trabajo.....	321
BIBLIOGRAFÍA.....	327
ANEXOS	
Anexo I. Cuestionario a expertos científicos en turismo.	
Anexo II. Ficha de análisis de titulares de noticias.	
INDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS, ILUSTRACIONES Y GRÁFICOS	
Tablas	
1. Definiciones del concepto imagen de destino turístico.....	44
2. Atributos para medir la imagen de destino turístico.....	54
3. Agentes formadores de cambio de imagen.....	66
4. Valores de dimensiones culturales de Brasil y sus principales mercados emisores.....	72
5. Países que emiten recomendaciones de viaje.....	80
6. Indicadores para recomendaciones de viaje.....	83
7. Perfil sociodemográfico del turista español en Brasil.....	105
8. Nivel de satisfacción con el viaje.....	107
9. Fuentes de información utilizadas por el turismo español en Brasil.....	108
10. Llegadas de turistas y principales delitos por Estados durante el año 2014.....	140
11. Coyuntura mensual de principales delitos con incidencia para el turismo en el estado de Río de Janeiro.....	141
12. Categorías de riesgo turístico más comunes.....	152
13. Organización de proceso de candidatura para ser sede de Juegos Olímpicos.....	174
14. Definiciones operativas de unidades de análisis.....	192

15. Categorías utilizadas en análisis de contenido I.....	193
16. Categorías utilizadas en análisis de contido II.....	194
17. Audiencia de Internet Octubre/Noviembre 2016.....	206
18. Periódicos recopilados por la Embajada de Brasil en Madrid.....	207
19. Llegadas de turistas a Brasil por principales países emisores 2014.....	221
20. Búsqueda de información sobre Brasil (expertos en turismo).....	226
21. Grado de importancia de fuentes de información (expertos en turismo).....	227
22. Valoración de dimensiones de imagen turística de Brasil.....	228
23. Componentes holístico y únicos de entrevistas a expertos.....	229
24. Análisis de indicadores de recomendaciones de viaje oficiales.....	231
25. Distribución de noticias por día de la semana.....	242
26. Número de noticias por tema.....	246
27. Temas específicos sobre seguridad turística.....	247
28. Temas específicos sobre Juegos Olímpicos	247
29. Valoración de la noticia.....	248
30. Modalidad del titular.....	248
31. Tipo de expresiones.....	249
32. Tabla de contingencia Sección*Relación con el turismo.....	253
33. Tabla de contingencia Temática*Relación con el turismo.....	254
34. Tabla de contingencia Tipo de expresiones * Valoración de la noticia * Relación con el Turismo.....	257
35. Tabla de contingencia Modalidad del titular * Valoración de la noticia * Relación con el turismo.....	259
36. Tabla de contingencia Temática * Tipo de expresiones * Relación con el turismo.....	261
37. Tabla de contingencia Subtema seguridad turística * Valoración de la noticia * Relación con el turismo.....	267
38. Tabla de contingencia Relación con el turismo * Género.....	276
39. Tabla de contingencia Periódico * Género* Relación con el turismo.....	279
40. Tabla de contingencia Temática * Valoración de la noticia * Relación con el turismo.....	284
41. Tabla de contingencia Búsqueda de información de Brasil * Visita a Brasil *Experiencia con crimen.....	291
42. Fuentes de información consultadas por europeos y españoles.....	292
43. Tabla de contingencia Relación con turismo*Subtema JJOO *Valoración de la noticia.....	295
44. Tabla de contingencia Subtema JJOO * Tipo de expresiones. * Relación con el turismo.....	297
45. Comparación de frecuencia de variables entre muestras.....	307

Cuadros

1. Relación objetivos e hipótesis.....	29
2. Relación de hipótesis con fuentes autónomas planteadas.....	30
3. Metodología de la investigación.....	33
4. Modelo de relación entre agentes formadores de imagen autónomos y la percepción de riesgo de un destino turístico.....	37
5. Esquema general de formación de la imagen.....	57
6. Tipo de imagen en el proceso de formación.....	59
7. Tipos de imagen secundaria.....	59
8. Modelo de formación de imagen de Fakaye y Crompton.....	61
9. Categorías de viajeros y conductas asociadas	154
10. Pregunta fuentes de información en cuestionario a expertos.....	201
11. Pregunta sobre cuestiones de seguridad en cuestionario a expertos.....	202
12. Pregunta sobre cuestiones de megaeventos deportivos en cuestionario a expertos..	202
13. Indicadores de análisis de recomendaciones de viaje.....	222
14. Principales atributos únicos y holísticos sobre Brasil.....	230
15. Contenido recomendaciones de viaje.....	232
16. Recomendaciones sobre situación sanitaria.....	233
17. Referencias al Carnaval en recomendaciones de viaje.....	235
18. Recomendaciones de viaje generales sobre Brasil.....	236
19. División por zonas geográficas de las recomendaciones de viaje.....	237
20. Titulares según intención sensacionalista.....	264
21. Titulares sobre violencia en Brasil.....	269
22. Titulares sobre seguridad sanitaria.....	269
23. Titulares sobre evolución crisis zika.....	270
24. Titulares sobre temática de conflicto político/social.....	272
25. Titulares sobre sucesos.....	273
26. Titulares sobre seguridad en lugares turísticos.....	274
27. Titulares sobre recomendaciones sobre el virus zika.....	275
28. Titulares sobre asesinato de turista español en Brasil.....	277
29. Modos de expresar un mismo hecho I.....	277
30. Modos de expresar un mismo hecho II.....	278
31. Noticias sobre ataques hacia el colectivo periodístico.....	282
32. Imagen del Carnaval.....	286
33. Titulares sobre imagen turística (gastronomía y cultura).....	287
34. El Brasil de paraíso en la prensa.....	287
35. Titulares sobre el Brasil de sol y playa.....	288
36. Titulares sobre sexualidad y racismo.....	289

37. Titulares sobre seguridad para los JJOO.....	294
38. Titulares sobre capacidad de organización de Brasil para los JJOO.....	299
39. Titulares sobre impacto de terrorismo en los JJOO.....	301
40. Titulares sobre problemas de seguridad sanitaria.....	302
41. Titulares sobre impactos de los JJOO.....	303
42. Titulares sobre venta de entradas para los JJOO.....	304
43. Titulares sobre equipamientos e infraestructuras.....	305
44. Modelo de análisis propuesto.....	310
45. Titulares posteriores a Juegos Olímpicos.....	320
Figuras	
1. Dimensiones de la imagen de un destino.....	50
2. Dimensiones culturales de Hofstede.....	70
3. Estructura Marca Brasil.....	104
4. Repercusiones de consideración del riesgo.....	146
Ilustraciones	
1. Logotipo y eslogan Marca Brasil.....	104
2. Captura de pantalla de recomendación del gobierno británico sobre terrorismo.....	234
3. Mapas de Brasil según nivel de peligrosidad.....	237
Gráficos	
1. Valoración de aspectos a publicar sobre Brasil.....	110
2. Principales temas de futuras publicaciones positivas sobre Brasil.....	110
3. Comparativa de valoración de antes y después de visita a Brasil.....	111
4. Capacidades de Brasil para el turismo.....	112
5. Servicios utilizados en internet: lectura de información y actualidad.....	207
6. Número de noticias por periódico.....	240
7. Distribución de noticias por meses.....	241
8. Tipo de jornada de publicación.....	242
9. Relación de las noticias con el turismo.....	243
10. Ubicación de noticias según sección.....	244
11. Géneros periodísticos más utilizados.....	245

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La imagen es uno de los activos de mayor valor para un destino turístico y a su vez es un recurso con un alto grado de vulnerabilidad ya que pese a que puede ser medida objetivamente, se ve frecuentemente expuesta a factores externos y subjetivos. Conceptualmente se refiere a creencias, sentimientos o impresiones que se tienen sobre un determinado destino, exista o no experiencia previa con el mismo. El catálogo de fuentes de información que influyen en la formación de imagen de un destino es cada vez más amplio, sobre todo a medida que van surgiendo nuevos modos de acceder a la información. Por este motivo el grado de credibilidad de dicha fuente y el modo de expresar su contenido resultan de suma importancia a la hora de estudiar la imagen de un destino, sea en un enfoque continuo o ante acontecimientos puntuales.

Muchos de los componentes que conforman el imaginario colectivo sobre Brasil representan los factores de atracción de los que se sirve el turismo para promocionarse. Una revisión de la promoción y propaganda turística del país a lo largo de los años muestra la idea de un territorio sensual, salvaje, tropical, musical, utópico, carnavalesco, entre otros, que refuerza la idea del país como un paraíso en la tierra. Pero contra esta imagen idílica, Brasil también esconde una imagen negativa en una situación de continuo contraste que se refleja en todas las dimensiones de su sociedad. Así, dentro de esa idea de territorio idílico nos encontramos con una sociedad con enormes diferencias en cuanto a riqueza, lastrada por la inseguridad en sus calles, la corrupción en su dimensión política o el machismo, violencia y sexismo de parte de su sociedad. Esta diferencia y contraste pueden ejemplificarse según enfoquemos al país con conceptos como natural/civilizado, descanso/trabajo, exótico/mundano, rico/pobre o sensual o represivo.

Introducción

La idea de Brasil como paraíso natural tropical y salvaje ha sido una constante a lo largo de su historia. Este tipo de imágenes han estado presentes no sólo en su formación como país, sino también a través de la literatura, los relatos de viajes, el cine y por supuesto los medios de comunicación que contribuyen a que dicha imagen siga presente. Los medios de comunicación, y la sociedad en general, son proclives a recurrir a estos calificativos bipolares u opuestos según en qué situación nos estemos refiriendo sobre Brasil. El problema de la inseguridad forma parte de ese imaginario colectivo de un modo dicotómico: por un lado resulta un recurso atractivo a nivel mediático aunque en muchas ocasiones no se distinga objetivamente cual es el riesgo real; y por otro lado puede resultar un obstáculo para el desarrollo del turismo. La celebración de unos Juegos Olímpicos en Brasil, o la celebración de la Copa del Mundo de FIFA en 2014, se ha venido justificando como una herramienta adecuada para iniciar “un lavado de cara” e iniciar la apertura hacia el exterior del país carioca.

Esta investigación tiene como objetivo analizar el tratamiento mediático que determinadas fuentes de información, ediciones digitales de prensa y recomendaciones de viaje, realizan sobre un país que en los últimos años ha sido el centro de la atención mediática mundial con la organización de megaeventos deportivos. A pesar de que la imagen turística suele medirse en función del contenido de fuentes de tipo comercial y que las recomendaciones de amigos y familiares siguen siendo la principal fuente a la que acuden los turistas, creemos que por las peculiaridades de Brasil y por la coincidencia de la celebración de los Juegos Olímpicos, resulta recomendable el análisis de contenido de fuentes de información autónomas debido a su presumible alto grado de credibilidad y aparente neutralidad a la hora de ofrecer informaciones sobre un destino.

Teniendo en cuenta además que el turismo ha sido, es y será un sector objetivo para el terrorismo y altamente vulnerable a múltiples factores de riesgo, el análisis de las informaciones difundidas a este respecto adquiere relevancia, más aun si nos

situamos en un contexto de celebración del mayor evento a nivel mundial como unos JJOO. Uno de los principales objetivos de unas olimpiadas es la mejora de imagen y desarrollo social de un destino y esto es algo que exige entornos seguros y estables. La seguridad y el riesgo (hoy más nunca) son cuestiones vitales para el desarrollo correcto del turismo y antecedentes de una imagen positiva. Para la mitigación de posibles vulneraciones de seguridad o reducción de riesgo turístico, la búsqueda de información es una de las principales estrategias a las que recurren los turistas, siendo las fuentes autónomas las que gozan de un mayor grado de credibilidad, sobre todo en este tipo de situaciones. Acontecimientos ocurridos durante esta investigación como los ataques terroristas a escala mundial, la crisis sanitaria del virus zika o los recurrentes problemas de inseguridad y conflicto social de Brasil, dan la oportunidad de medir el grado de eficacia, rigor y utilidad de fuentes de información como los medios de comunicación o las recomendaciones de viaje oficiales. El contexto de unos Juegos Olímpicos resulta idóneo a los fines de esta investigación por su repercusión mediática, sus impactos a nivel turístico y los retos en cuanto a medidas de seguridad requeridas.

En la primera parte de la tesis se realiza una aproximación general y contextualización de la investigación. La justificación en la elección del destino y de las temáticas principales, seguridad y riesgo, es esencial para entender la orientación y sentido de esta tesis. EL contexto de un país como Brasil ante la celebración de unos Juegos Olímpicos en una coyuntura en dónde la seguridad es básica para el turismo, ofrece un panorama interesante para el análisis de las diversas informaciones que se produzcan al respecto. Tomando como base los principales modelos de formación de imagen de un destino, se comprueba como la búsqueda de información es un proceso clave, tanto para la formación de imagen como para una hipotética estrategia de reducción de riesgo. La fijación de los objetivos y el establecimiento de las hipótesis posteriores giran en torno al tratamiento que desde las fuentes de información seleccionas, ediciones digitales de prensa y recomendaciones de viaje, se realiza de Brasil ante la celebración de las olimpiadas.

Introducción

La segunda parte se corresponde con el marco teórico que se ha considerado necesario para que la investigación disponga de unas fuentes adecuadas e idóneas para justificar los planteamientos propuestos. El capítulo II, el más extenso, está dedicado a la imagen de los destinos turísticos centrándose principalmente en el proceso de formación y en las fuentes de información con una especial atención a los denominados agentes autónomos que constituyen nuestro objeto de estudio. La parte final de este capítulo recoge aspectos concretos referidos a la imagen de Brasil como destino turístico ya sea desde un punto de vista interno como externo.

Los siguientes capítulos III y IV desarrollan los principales ejes temáticos sobre los que gira el estudio de imagen propuesto: seguridad y percepción de riesgo en el turismo. La relación entre seguridad y turismo se desarrolla en función de las distintas dimensiones conceptuales que encierra la disciplina, en su afectación al turista y en las diferentes respuestas que pueden establecerse para la creación de entornos seguros. El capítulo II finaliza con unos apuntes sobre la coyuntura en términos de seguridad pública y ciudadana de Brasil que sirve como justificación y contextualización del estudio. El capítulo III referido a la percepción del riesgo en el turismo desarrolla las diferentes fuentes potenciales de riesgo para el turismo y las estrategias para mitigar o reducir dicho riesgo, entre las que está el recurso a diferentes fuentes de información.

El último capítulo a nivel teórico, el V, se dedica a los megaeventos deportivos en general y a los Juegos Olímpicos en particular haciendo especial hincapié en los distintos impactos que estos eventos conllevan para los destinos sobre todo desde un punto de vista turístico. El gran escaparate mediático que supone organizar unos Juegos Olímpicos ofrece grandes oportunidades a nivel de promoción y mejora de imagen de destino pero también requiere la existencia de unas condiciones óptimas de seguridad sobre todo teniendo en cuenta la coyuntura existente a nivel mundial de amenaza terrorista.

La tercera parte de la tesis, coincidente con el capítulo VI, desarrolla la metodología y el trabajo empírico realizado. El análisis de contenido es la metodología que mejor se ajusta para la investigación del tratamiento de Brasil en los medios de comunicación y en las recomendaciones de viaje; sobre todo ante la carencia de disponer de una muestra de turistas sobre los que realizar un estudio.

La cuarta parte constituye el colofón de la investigación; el capítulo VII muestra los resultados obtenidos procedentes de las dos principales fuentes consultadas: recomendaciones de viaje y noticias en ediciones digitales de periódicos. Posteriormente se procede a la confirmación en su caso de las hipótesis planteadas al inicio del trabajo. Como prueba de control sobre el tratamiento mediático de Brasil, se añade un análisis de contenido de las noticias posterior a la celebración de los Juegos Olímpicos para verificar la existencia o tratamiento de determinadas temáticas consideradas claves en los meses previos a su celebración. El capítulo finaliza con la propuesta de un modelo de análisis de la influencia del tratamiento mediático sobre la imagen que un individuo pueda tener (o modificar) sobre cierto destino turístico.

El capítulo VIII recoge las principales conclusiones que pueden extraerse de la investigación teniendo en cuenta las limitaciones existentes para llevarla a cabo y se proponen futuras líneas de investigación sobre el análisis de contenido de los agentes autónomos formadores de imagen en general y sobre el destino Brasil en particular.

Este trabajo finaliza con la bibliografía que ha sido consultada así como el apartado de anexos en los que se referencia los documentos y datos que consideramos claves en el desarrollo del trabajo: cuestionario realizado a expertos y la ficha de análisis de contenido de medios.

**PRIMERA PARTE: JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y
METODOLOGÍA**

CAPÍTULO I

APROXIMACIÓN GENERAL

1.1 Justificación de la investigación.

En Marzo del 2015 el canal de televisión español Antena 3 emitía una nueva edición de su programa *“En tierra hostil”* dedicado a narrar el modo de vida de un grupo de españoles que se habían decidido emigrar a Brasil, algunos ilegalmente, en condiciones no siempre muy apropiadas. A parte de esta temática, también se pudo observar otra realidad asociada a la imagen de Brasil en el exterior: la inseguridad y el riesgo en su día a día. Durante la escasa hora que duró el programa se pudo ver como la policía o incluso el ejército patrullan y controlan unas calles sumidas en pobreza, corrupción, crimen o narcotráfico en un intento de mitigar los efectos o consecuencias que esta realidad podría causar a la imagen del país ante el reto que suponía la organización un Mundial de Fútbol o unos Juegos Olímpicos.

Una de las conclusiones a la que se podía llegar era que el país estaba sumido en una especie de burbuja y que tras las celebración de los megaeventos (de apenas tres semanas de duración cada uno) todo volvería a ser como antes o si cabe más peligroso. Aunque reconozcamos que la celebración de este tipo de eventos suele tener unos efectos atenuantes sobre las debilidades y problemas del país, estas perspectivas suelen contener grandes dosis de alarmismo en la población y provocar un efecto e impacto negativo en industrias como la turística.

Pero, ¿cómo era el país antes de embarcarse en esta apuesta por los mayores megaeventos deportivos? En principio, Brasil es un país con importantes desigualdades; el contraste entre riqueza y pobreza es amplio en una población que ha tenido que aprender a convivir y en ocasiones a sobrevivir con la corrupción y la violencia, sin duda

Primera parte: Justificación, objetivos, hipótesis y metodología.

dos de los mayores problemas a los que se lleva enfrentando durante las últimas décadas. Pero Brasil es también un país de contrastes y las posibilidades de referirnos a él son varias: samba, fútbol, Carnaval, fiesta o alegría son algunas de las ideas que pueblan el imaginario colectivo sobre él, tanto interna como externamente. A través de estos rasgos, algunos fuertemente estereotipados, se ha venido conformando la imagen del país en el exterior y también la propia imagen que tiene el brasileño de sí mismo. La realidad muestra que Brasil es un destino turístico con enormes potencialidades que cada año recibe la visita de casi 6 millones de turistas. El número de españoles que visitó Brasil durante el año 2014 alcanzó los 166.759 turistas (Ministério de Turismo, 2015). A pesar de la distancia física existente, no ocurre lo mismo con la distancia cultural; España y Brasil han mantenido un vínculo histórico que influye en muchas facetas de nuestra sociedad y cultura.

De todos modos, la percepción del riesgo en el mundo de los viajes es una variable que se ve incrementada sobre todo si nos referimos a turismo internacional. Si ya de por sí, el turista es vulnerable cuando se encuentra fuera de su entorno habitual, este sentimiento de riesgo o inseguridad puede incrementarse ante determinados lugares o tras determinados acontecimientos. Una de las estrategias a las que los turistas recurren para mitigar los posibles riesgos es la recopilación de información adicional a la meramente turística o profesional. En este caso, informaciones vertidas por organismos oficiales o medio de comunicación gozan de un elevado grado de credibilidad ya que no se les supone ningún interés especial, partidista o de otra índole en informar sobre los acontecimientos de un destino.

A simple vista, los datos sobre criminalidad y violencia en Brasil resultan alarmantes y sitúan algunos estados y ciudades del país como las más violentas del mundo, pero también es verdad que todo tiene su contextualización por lo que se ha de ser cauto a la hora de informar sobre ciertos sucesos con el fin de no crear alarmismo entre los potenciales turistas.

Todos los individuos tenemos una imagen formada de un destino a pesar de no haberlo visitado nunca, y todos nosotros somos potenciales visitantes de ese destino y a su vez podemos influir en el proceso de decisión de algún familiar o amigo que tenga pensado visitar cierto país, en este caso Brasil.

Como se ha dicho, Brasil es un país enormemente estereotipado, por lo que la visión que se tenga del mismo no ha de ser una fiel representación de la realidad. Incluso sucede la paradoja de la confrontación de dos estereotipos o imágenes del país: por un lado se explota y se anhela su vida, su ritmo o su exuberancia, pero por otro lado se recalca su peligrosidad y peligro en ocasiones desde posturas sensacionalistas.

El turismo es una actividad que se fundamenta en sensaciones; la principal recompensa que se espera a cambio es el disfrute de ese tiempo en condiciones más o menos estables. La seguridad es una necesidad básica del ser humano en todos los ámbitos de la vida y está dotada de grandes dosis de subjetividad. Las fuentes de información que actúan como agentes autónomos pueden influir en el refuerzo de determinados estereotipos sobre la imagen de un destino, o incluso valerse y explotar dichos estereotipos para elaborar sus informaciones. De hacer esto último no harían sino servir de refuerzo para la fijación de una imagen distorsionada para el país con consecuencias para los flujos de demanda turística.

Los estudios sobre la imagen de destinos turísticos han sido ampliamente tratados por la comunidad científica. Sin embargo las investigaciones en cuanto a los agentes formadores de la imagen se han centrado principalmente en aquellos relacionados directamente con el turismo. A pesar de la influencia de los medios de comunicación hoy en día, no existe un corpus analítico suficiente que estudie el papel de los medios tradicionales sobre la imagen del destino, y muchos menos en factores tan específicos como la seguridad y el riesgo.

Primera parte: Justificación, objetivos, hipótesis y metodología.

Este trabajo se justifica precisamente por esa extraña relación entre la imagen de Brasil como destino turístico posicionado y competitivo por un lado, y la imagen de un país lastrado por la violencia y el crimen como señas de identidad de su día a día; todo esto dentro de un contexto de apertura hacia el exterior y desarrollo socioeconómico en el que la punta de lanza es la apuesta firme, y a la vez arriesgada, por la celebración de los mayores megaeventos deportivos del mundo.

1.2 Objetivos generales y específicos

Los problemas que vive Brasil de seguridad y violencia no son una novedad, sin embargo con el constante incremento de situaciones de conflicto que en los últimos tiempos se están produciendo en varios puntos del planeta es necesario realizar un análisis más detenido de variables como la seguridad y la percepción del riesgo que afectan a la imagen de un destino turístico.

El crecimiento que Brasil está experimentando en los últimos tiempos (y que lo ha llevado a formar parte de los denominados países BRIC: Brasil, Rusia, India y China) lo sitúa como una potencia mundial y turística de primer orden. Su catálogo de recursos y potencialidades así lo demuestran teniendo en cuenta las grandiosas dimensiones de su territorio. Sin embargo, existe una contradicción según a qué dimensión nos estemos refiriendo. Por un lado se ensalzan ciertos aspectos de su cultura, su población o su paisaje, pero a su vez existe un halo de inseguridad y alarmismo que no hace sino contribuir a que el país sea visto como un destino inseguro. Dicha percepción de riesgo o imagen de inseguridad puede proceder de varias fuentes; personales, sociales, culturales, de experiencias pasadas y por supuesto, de los medios de comunicación y demás fuentes de información.

Además, con todos los avances que se han producido en materia de comunicación, la información hoy en día fluye a un ritmo casi inmediato, escapándose al control de los sujetos afectados (en este caso destinos turísticos) y ejerciendo una

influencia, a veces indirecta, en el comportamiento del consumidor y en su posterior decisión de compra.

Este tipo de fuentes sin un carácter comercial gozan aparentemente de un mayor grado de credibilidad respecto a otro tipo de fuentes con intenciones más promocionales y comerciales. Brasil ha tenido una naturaleza fuertemente estereotipada, tanto positiva como negativamente, desde los tiempos de su propio descubrimiento cuando se mezclaba su naturaleza salvaje y peligrosa con aspectos como su gran religiosidad y espiritualidad. Es por este modo ambiguo y cambiante a la hora de hablar del país, y en concreto de un tema como la seguridad y el riesgo, que nos parece apropiado estudiar la imagen que de Brasil se tiene o se contribuye a formar como destino turístico. Por ello, el *objetivo general* de esta tesis es:

“Analizar el tratamiento de la seguridad y el riesgo en las informaciones procedentes de los agentes autónomos formadores de la imagen de un destino”.

La intención de las autoridades brasileñas por cambiar la imagen del país en un proceso de apertura hacia el exterior se basa en una apuesta clara por el mercado de eventos que sirva como pasarela para mostrar al país como un destino moderno y competente que se consolide como referente en el panorama turístico internacional. El gran boom en cuanto a turismo de negocios que ha experimentado el país en los últimos tiempos pero sobre todo, la celebración de los dos mayores eventos a nivel mundial como la Copa del Mundo de la FIFA en 2014 y el los Juegos Olímpicos de verano en 2016, constituyen el plato principal para “lavar la imagen del país” de cara al mercado exterior. A la gran repercusión de este tipo de acontecimientos, hay que unirle la problemática del país en ciertos aspectos como seguridad y desarrollo e, igualmente la presencia de una serie de conceptos e ideas comúnmente aceptadas en torno a la imagen de Brasil como país.

Primera parte: Justificación, objetivos, hipótesis y metodología.

Debido a la relevancia e interés que este tipo de temas suscitan en la opinión pública a través sobre todo de los medios de comunicación, se establece un primer objetivo específico que pretende identificar la presencia de estereotipos en las informaciones que se refieran a Brasil:

Objetivo específico 1: “Identificar la presencia de estereotipos en las informaciones sobre Brasil”.

Es de esperar que todas las informaciones que trasciendan a la opinión pública obedezcan a un criterio de relevancia y trascendencia. A mayores, a los agentes formadores de la imagen autónomos se les supone cierto grado de credibilidad en las informaciones que transmiten por lo que es lógico pensar que las temáticas a las que se refieran sean las más características del destino y puedan ser de utilidad para que el público en general se haga una imagen realista y útil del destino que va a visitar. Hay que tener en cuenta la especial coyuntura del país inmerso de lleno en la organización de unos Juegos Olímpicos además del problema estructural que tiene en términos de seguridad. De esta idea surge el segundo objetivo específico:

Objetivo específico 2: “Describir el modo de referirse a las temáticas más recurrentes sobre Brasil (a efectos de esta investigación: seguridad y JJO)”.

La tarea de presentación de la información a la sociedad por parte de los medios de comunicación responde a la necesidad de cubrir la denominada “agenda setting” la cual viene prefijada por una serie de secciones específicas (sociedad, política, deportes, ocio, etc.). Las noticias con incidencia para la actividad turística, debido a la transversalidad del propio sector, pueden aparecer en cualquier sección de la prensa mediante diversos géneros. El tratamiento que se haga de un mismo acontecimiento puede resultar muy diferenciando dependiendo de la fuente de procedencia. A pesar de gozar de similares grados de credibilidad en la elaboración de sus informaciones, parecen existir discrepancias en cuanto al modo de tratar a un destino por parte de los

medios de comunicación por un lado y de los organismos gubernamentales encargados de emitir las recomendaciones de viaje sobre cierto país por el otro. Esta diversa óptica ante mismos hechos nos lleva a plantear el objetivo específico 3:

Objetivo específico 3: “Contrastar los discursos sobre la imagen de Brasil de diferentes agentes autónomos”.

La imagen que sobre un destino se tiene puede estar asociada a unos atributos/temáticas estables en mayor o menor medida por lo que resulta de interés analizar si existe algún tema recurrente a la hora de hablar sobre Brasil así como su distribución temporal. Acaparar la atención mediática por un evento como los JJOO o la aparición de ciertas incertidumbres a nivel mundial como puede ser el terrorismo provoca que se haga mayor hincapié sobre una serie de cuestiones en función del lugar y del tiempo. De esta idea se plantea el objetivo específico 4:

Objetivo específico 4: “Comprobar si existe variación en la frecuencia de aparición de determinados temas y su posible relación con la estacionalidad turística”.

1.3 Planteamiento de las hipótesis.

H1: “La información con trascendencia para la actividad turística acerca de Brasil puede aparecer en cualquier sección de la prensa”.

A pesar de que el consumo de información ha evolucionado gracias desde el tradicional soporte en papel hasta los medios digitales, es importante identificar las diferentes áreas o secciones de información que aparecen dentro de los medios generalistas y que a su vez constituyen una especie de información especializada. A pesar de no existir un criterio fijo a la hora de establecer dichas secciones, es habitual que éstas sean bastante homogéneas.

Primera parte: Justificación, objetivos, hipótesis y metodología.

La transversalidad del turismo y la gran cantidad de sectores a los que afecta hace que ya sea directa o indirectamente pueda verse afectado por cualquier incidencia en otros ámbitos. Además un concepto como la imagen y los factores que contribuyen a su formación son altamente influenciados por factores internos o externos; y en una actividad como el turismo tan dependiente de las sensaciones, cualquier hecho que se produzca en cierto ámbito de la sociedad tendrá su influencia en el sector en mayor o menor medida.

H2: “Las informaciones sobre Brasil tienden a tener un enfoque más sensacionalista que descriptivo”.

Uno de los principales factores de atracción de las noticias lo constituyen los titulares que se escojan para llamar la atención del lector. En los medios tradicionales impresos existen una serie de criterios (localización en página, tamaño de la fuente, etc.) que contribuyen a un mejor posicionamiento de la noticia. En las versiones digitales ocurre algo parecido, si bien, hoy en día teniendo en cuenta la gran cantidad de recursos disponibles para acceder a la información, el modo de presentarse ante el consumidor adquiere especial trascendencia. Los titulares, junto con las imágenes, son el principal atractivo para llamar la atención. Existen varios tipos de titulares: informativos, apelativos, expresivos o temáticos (Martínez Albatros, 1993). Según qué información se esté manejando será apropiado optar por uno u otro, pero puede existir cierta tendencia a optar por modalidades apelativas o expresivas cuando nos referimos a ciertos objetos, en nuestro caso Brasil.

H3: “Los agentes autónomos formadores de la imagen ejercen influencia sobre la percepción del riesgo de Brasil como destino turístico”.

La percepción de riesgo es un proceso eminentemente cognitivo del comportamiento humano cuando se enfrenta a situaciones de incertidumbre que superan los límites de su realidad cotidiana. El uso de fuentes de información en el ámbito turístico puede referirse al proceso de formación sobre un destino turístico pero también como estrategia encaminada a la disminuir la percepción de riesgo sobre cierto destino. Los agentes autónomos, noticias y recomendaciones de viaje oficiales, se caracterizan por su amplia penetración en el mercado y su alto grado de credibilidad por lo que su influencia ante situaciones riesgosas resulta de gran importancia.

H4: “El modo de comunicar ciertas informaciones por parte de los medios de comunicación se hace desde un punto de vista autónomo”.

En el esquema de agentes formadores de la imagen propuesto por Gartner (1993), los agentes autónomos representan los actores que gozan de una mayor credibilidad entre los usuarios. Pero se trata de una fuente sobre la que los destinos carecen de poder para controlar las informaciones que se publiquen. Además muchos medios de comunicación con fines comerciales pueden optar por un tono más sensacionalista con el fin de obtener mejores índices de audiencia. De esta forma el uso de determinados enfoques estereotipados puede desvirtuar el carácter informativo influyendo en la formación de la imagen del destino.

H5: “Las noticias turísticas reflejan los atributos principales de Brasil”.

Las noticias por norma general deben cumplir una serie de requisitos en cuanto a veracidad, objetividad e interés. Como señala Martínez Albertos, debe referirse a un hecho verdadero de interés general que tras ser interpretado y valorado, es difundido. Si nos referimos a noticias turísticas en concreto, deberíamos centrarnos a las que se

Primera parte: Justificación, objetivos, hipótesis y metodología.

refieran a variables o indicadores específicamente turísticos, sin embargo, en ocasiones se tiende a elaborar un discurso basado más en las imágenes que evoca Brasil que en la información sobre datos o hechos.

H6: “La búsqueda de información respecto a Brasil es más exhaustiva respecto a otros destinos”.

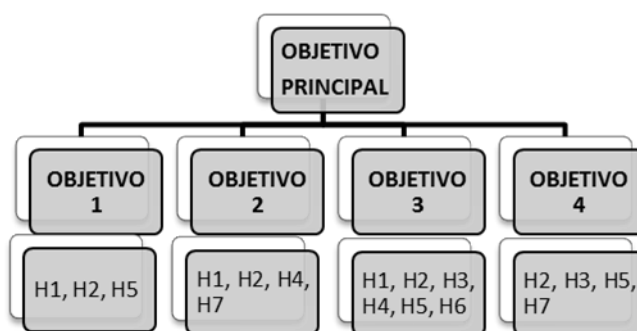
La cantidad de fuentes de información a las que tienen acceso hoy en día los turistas es amplia. A pesar de que las informaciones de amigos y familiares siguen siendo las principales fuentes de información, cuando nos referimos a destinos nuevos o viajes internacionales suele incrementarse el acceso a varias fuentes como guías turísticos, webs, medios de comunicación, etc. Los avances tecnológicos, pero también los acontecimientos que van surgiendo en la actualidad pueden provocar que el acceso y búsqueda de información aumente tanto en cantidad como en frecuencia.

H7: “La apuesta por los megaeventos deportivos contribuye a mejorar la imagen de Brasil como destino turístico”.

La apuesta de Brasil por el turismo de negocios y eventos en general y de megaeventos deportivos en particular constituye una de las principales líneas de actuación de las políticas de Brasil en su objetivo de mejora y desarrollo socioeconómico. En un plazo relativamente escaso de tiempo ha logrado posicionarse como un destino referente en cuanto al mercado MICE. Además la apuesta por la celebración de megaeventos como herramienta de desarrollo social y mejora de las carencias del país constituye una oportunidad única para una proyección hacia el exterior. La organización de acontecimientos como las Jornadas de la Juventud, la Copa Confederaciones de Fútbol, pero sobre todo del Mundial de Fútbol de la FIFA 2014 y los JJOO en 2016 deben ser el trampolín que logre posicionar Brasil como destino y consolidar la recuperación de social del país.

Es normal que uno de los principales motivos o justificaciones de las sedes candidatas a celebrar megaeventos deportivos sea la repercusión que tendrá para el sector turístico y los importantes impactos que ello supondrá. Países como China, Rusia o Sudáfrica organizaron este tipo de eventos logrando buenos resultados en cuanto a imagen se refiere.

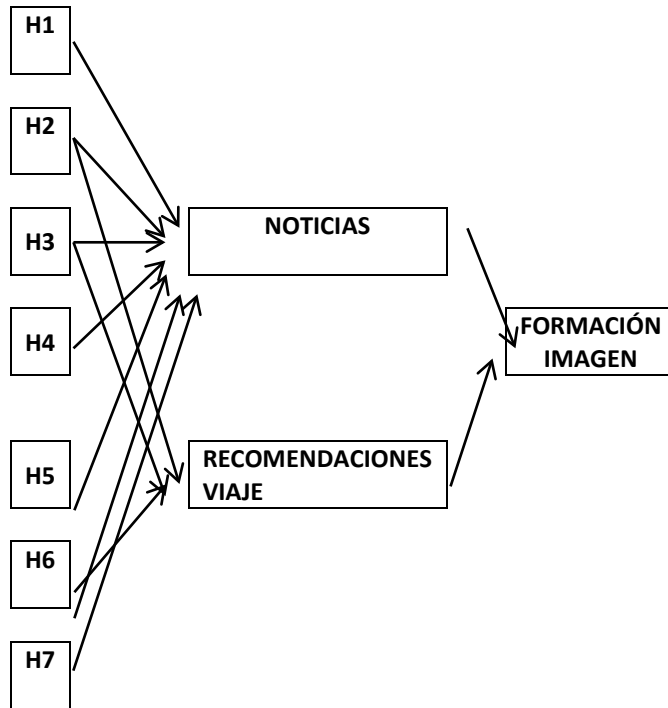
Cuadro 1 Relación objetivos e hipótesis



Fuente: Elaboración propia

Primera parte: Justificación, objetivos, hipótesis y metodología.

Cuadro 2. Relación de hipótesis con fuentes autónomas planteadas



Fuente: Elaboración propia

1.4 Justificación metodológica

1.4.1 Introducción

Esta tesis gira en torno a un modelo de investigación basado en el estudio descriptivo de un caso o un determinado fenómeno. A pesar de que tradicionalmente la investigación sobre la seguridad o la percepción del riesgo suele sustentarse desde enfoques cuantitativos por medio de cuestionarios a turistas en destino u origen, no deja de ser un modo de objetivar cuestiones con altas dosis de subjetividad para cada una de las personas. La percepción o tolerancia al riesgo o la sensación o no de seguridad no son idénticas ni aplicables a diferentes grupos de personas, ya sea en función de su origen, cultura, educación o nivel económico. Además las opiniones de las personas no son estables y son proclives al cambio ante ciertos acontecimientos o eventos. Por el contrario, las noticias que sobre un destino se difundan sí que poseen cierto carácter fijo; a través de sus distintos elementos nos permiten realizar un análisis más o menos objetivo a través de la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos. Los agentes de formación de imagen autónomos, especialmente los medios de información o aquellos con carácter oficial, gozan de una gran credibilidad entre el público potencial contribuyendo así a la modificación o refuerzo en la imagen que sobre un destino se tenga.

Brasil ostenta unas características distintivas que encajan perfectamente con la denominada teoría de la *agenda setting* de ciertos medios de comunicación. Al morbo o sensacionalismo al que pueden dar pie ciertas noticias de sucesos o relacionadas con la seguridad se le pueden unir otros enfoques más estereotipados para referirse a su cultura o a su población. A mayores, el país embarcó en uno de los mayores retos de su historia reciente al organizar un Mundial de Fútbol y unos Juegos Olímpicos, dos de los eventos con mayor repercusión mediática del planeta.

Primera parte: Justificación, objetivos, hipótesis y metodología.

Para explorar el modo en cómo las noticias transmiten la imagen de un destino turístico en concreto, esta investigación siguió los siguientes pasos (Cuadro 3). Para empezar se realizó una revisión de la literatura sobre la imagen de Brasil como destino turístico así como del modo en que la seguridad y el riesgo son tratados como variables de influencia en la formación de imagen de un destino. De esta fase se pudieron identificar una serie de dimensiones, algunas de las cuáles muy estereotipadas, que básicamente coinciden con las propuestas por Bignami (2002) en su análisis de imagen del Brasil turístico (tema desarrollado en la Segunda Parte). A mayores, y por cuestiones de trascendencia se incluyeron las dimensiones de “seguridad” y “megaeventos” por la vital importancia que tiene para el país en el corto/medio plazo.

Posteriormente como método de contraste de la anterior propuesta del Brasil turístico se distribuyó un cuestionario entre expertos investigadores en turismo (en gran parte de origen de países de habla hispana). Los resultados de dichas cuestionarios corroboraron las dimensiones propuestas sobre Brasil e igualmente definieron ciertos aspectos para el posterior análisis de las informaciones vertidas por los agentes de información autónomos.

Las ideas suscitadas en este punto no dejan de ser reflejo de la imagen orgánica que muchos de los expertos consultados tenían de Brasil tras haberlo visitado o la idea que tienen del país sin haber estado en él. La imagen de un destino se forma por medio de varias fuentes y los medios de comunicación juegan un papel muy importante en dicho proceso.

Los principales agentes de información autónomos (Gartner, 1993) seleccionados han sido los principales diarios de prensa españoles en su edición digital y las recomendaciones que emiten los organismos gubernamentales en origen. Para ambas tareas se elaboró una ficha modelo en la que se miden una serie de variables que permitan analizar su contenido y su posterior tratamiento analítico.

Cuadro 3 Metodología de la investigación

Revisión conceptual y de la literatura			
Imagen	Seguridad turística	Percepción riesgo	Megaeventos deportivos
Formulación de objetivos e hipótesis			
Agentes autónomos formadores de imagen de destino			
Investigación cualitativa			
Expertos científicos en turismo			
Investigación cuantitativa			
Selección de noticias		Ficha de análisis	
Observación de recomendaciones de viaje		Ficha de análisis	
Análisis empírico			
Análisis de contenido			
Resultados y conclusiones			

Fuente: Elaboración propia

Los resultados mostraron como a pesar de ser dos de las fuentes a las que se le otorga una mayor credibilidad e independencia, el modo de tratar ciertos aspectos difiere bastante entre ambas fuentes pudiendo afectar a la formación de la imagen de un destino.

1.4.2 Ámbito de estudio

El ámbito de estudio de esta investigación se centra en la formación de imagen de destinos en los que a priori la percepción del riesgo pueda ser mayor. El caso que nos ocupa aglutina un conjunto heterogéneo de disciplinas de estudio turístico que, en el caso concreto de Brasil, coinciden en tiempo y lugar. Desde siempre, Brasil ha sabido explotar su imagen de destino turístico atractivo, festivo y sensual bajo una coyuntura en la que su sociedad se ve inmersa en graves desigualdades sociales y en las que muchas de sus ciudades tienen unas de las tasas de criminalidad y violencia más elevadas del planeta. Precisamente, uno de los modos que actualmente existen para promocionar o mejorar la imagen de cara al exterior lo constituye la celebración de megaeventos, que en el caso brasileño se centró en los grandes eventos deportivos: un mundial de fútbol y unas Olimpiadas (éstas últimas quizá representen el mayor y más importante evento hoy en día a nivel mundial). Pero la importancia e impactos de unos Juegos Olímpicos también conllevan una repercusión y atención mediática mayor, y es en este punto dónde la imagen de un destino también puede verse afectada. Brasil es un caso excepcional ya que incluso su propia sociedad se ve reflejada en ciertos aspectos que en otros países, más distanciados cultural o físicamente, podrían considerarse como estereotipos.

Este aumento de la atención mediática por parte de los medios de comunicación en entornos en dónde la violencia u otras desigualdades están al orden del día puede provocar un determinado tratamiento mediático o énfasis positivo o negativo en el modo de comunicar, con el consiguiente cambio de opinión o imagen en el receptor. Las fuentes de información autónomas (noticias en medios de comunicación principalmente) son las fuentes que gozan de mayor credibilidad, independencia y penetración de mercado, por lo que se cree necesario estudiar el qué y el cómo transmiten ciertos acontecimientos.

La imagen de destino turístico es un aspecto básico para la sostenibilidad y éxito de cualquier territorio en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. Pero el componente subjetivo y dinámico de la imagen conlleva consigo que sea un aspecto muy vulnerable y susceptible de cambio ante acontecimientos externos en muchas ocasiones al propio destino. El tradicional dicho de *“una imagen positiva es muy difícil de conseguir pero muy fácil de perder”* adquiere en el mundo del turismo un significado importante.

El estudio de imagen y fuentes de información que influyen en la misma está bastante extendido dentro de la literatura científica. El punto de partida inicial de este trabajo nos debe llevar al repaso de los modelos de formación de la imagen propuestos por Baloglu y McCleary (1999a y b), Fakaye y Crompton (1991) o Echtner y Ritchie (1993). En cuanto a fuentes de información turísticas nos guiamos por las clasificaciones dadas en su día por Hunt (1975) y sobre todo por el modelo de Gartner y Sheen (1992) en el que se encuentran los denominados agentes de formación de imagen autónomos que constituyen la fuente principal de datos para la elaboración de esta tesis. Conviene recalcar que según la literatura científica los medios de comunicación y las recomendaciones oficiales de viaje son, junto con las informaciones de amigos y familiares, las fuentes con mayor credibilidad a las que puede recurrir un turista.

Otro de los ejes temáticos clave de esta investigación lo constituye la seguridad en el turismo, aspecto que en los últimos años afecta al mundo de manera global y al sector turístico de manera especial. La importancia de la seguridad efectiva en los destinos, pero también de la seguridad percibida por los potenciales turistas, juega un papel cada vez más fundamental a la hora de seleccionar el destino turístico (Glaesser, 2006). El corpus teórico iniciado por trabajos como los de Sönmez y Graefe (1998), Pizam (1999), Pizam y Mansfeld (1996), Tarlow y Santana (2002), Mansfeld y Pizam (2006) constituyen una base para la aplicación posterior a las diversas dimensiones que se le puede dar a la seguridad en el turismo: seguridad ciudadana, ambiental, sanitaria,

Primera parte: Justificación, objetivos, hipótesis y metodología.

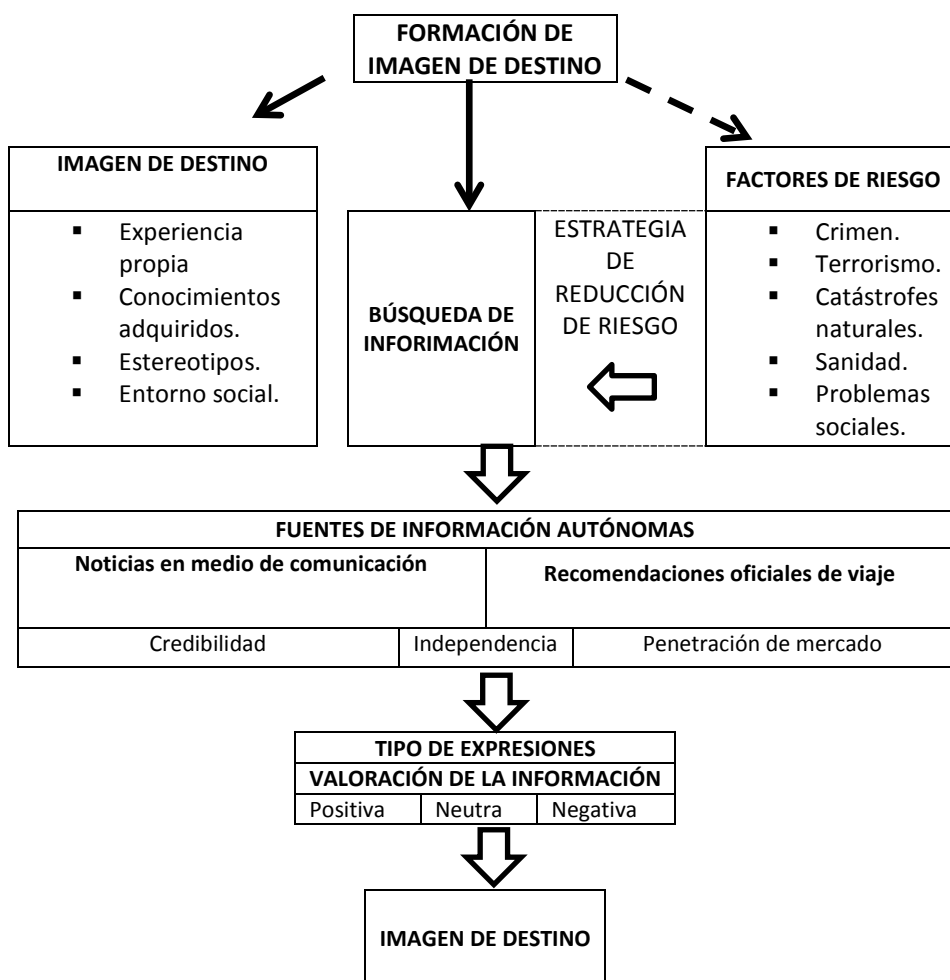
etc. Aunque si bien es cierto los aspectos referidos a la seguridad física, terrorismo o grandes catástrofes son las que suelen llevarse mayor atención.

El turismo puede ser una de las actividades con mayor probabilidad de padecer situaciones riesgosas (Ritchie, 2004) pero a su vez su capacidad de superación es mayor que la de otras industrias, quizá porque hoy en día se haya convertido en una auténtica necesidad para las sociedades actuales. Fuchs y Reichel (2006, 2011) o Leep y Gibson (2003) clasificaron diversos tipos de riesgo a los que un turista puede hacer frente: terrorismo, crimen, problemas sanitarios o catástrofes naturales entre otros. Una de las estrategias que utilizan los individuos para reducir el hipotético riesgo que conlleva un desplazamiento es la búsqueda de información aunque si bien es cierto que existen diversos modo de afrontar el riesgo según rasgos como la personalidad del turista o su origen sociocultural (Cohen, 1972 y Hofstede, 1993).

Aunque bien es cierto que el proceso de búsqueda de información en el turismo varía de unos individuos a otros en cuanto a fuentes, procedencia y tipo de información, la verdad es que prácticamente todo el mundo se encuentra expuesto de un modo u otro a la información facilitada por los medios de comunicación (Fodness y Murray, 1997). Debido a la credibilidad que se le otorga a los medios de comunicación, sobre todo en situaciones o destinos dónde el riesgo puede incrementarse, analizar el contenido de las informaciones que sobre Brasil se hagan puede ayudar a clarificar la relación entre mensaje e imagen de destino. Sin centrarnos en el periodismo especializado, resulta más conveniente analizar el contenido de las informaciones con relevancia para el turismo en los medios generalistas (Esteve y Fernández, 1999; Rodríguez, 2009; Rodríguez Ruibal, 2011; Casado, 2014).

La base teórica sobre la que basamos esta investigación podría representarse según el Cuadro 4 en el que se muestra la relación que existe entre la percepción sobre seguridad y riesgo de un destino y la imagen que se transmite a través de los agentes autónomos.

Cuadro 4. Modelo de relación entre agentes formadores de imagen autónomos y la percepción de riesgo de un destino turístico



Fuente: Elaboración propia

Primera parte: Justificación, objetivos, hipótesis y metodología.

Dicho modelo de relación toma como base los postulados de Baloglu y McCleary (1999a) en el que las fuentes de información ejercen de factores estímulo para explicar el proceso de formación de imagen. Las fuentes autónomas son las que gozan de mayor nivel de credibilidad según el modelo de Gartner y Shen (1992). A su vez, autores como Fuchs y Reichel (2006) o Lepp y Gibson (2003) establecen diversas categorías de riesgo turístico que tienen en la búsqueda de información una de las principales estrategias para reducir o paliar dicho riesgo. Utilizando la técnica de análisis de contenido se analizarán por tanto dichas fuentes de información autónomas y el tratamiento que las mismas realizan del Brasil turístico en general, con especial incidencia a los componentes de seguridad turística y riesgo en una coyuntura preolímpica.

SEGUNDA PARTE: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

2.1 Introducción.

Los estudios de imagen en el sector turístico se están convirtiendo en una pieza clave dentro de las estrategias de la planificación de destinos en tanto que proporcionan una información muy valiosa a la hora de la promoción y comercialización de un destino. El grado de importancia que ha ido adquiriendo esta disciplina en la gestión turística queda demostrado a tenor del crecimiento exponencial de este tipo de investigaciones y su carácter multidisciplinar (Gallarza, Gil y Calderón, 2002). Su grado de importancia para el desarrollo de un destino ya fue puesto de manifiesto años atrás por Hunt (1975) al resaltar su influencia sobre el comportamiento del turista a la hora de la elección de un destino turístico y posteriormente en la intención de revisitarlo y recomendarlo (Alcañiz y Simón, 2005; Bigné, Sánchez y Sánchez 2001). Por este motivo es necesario que los destinos potencien una imagen positiva del mismo para captar y atraer un mayor número de visitantes. Pero esta importancia de procurarse una imagen óptima no debe derivar en la creación de una imagen que no sea fiel a la realidad (Royo, 2006), ya que podría ser incongruente con la imagen efectiva y real durante la visita y con esto no responder a las expectativas generadas previamente.

Desde un punto de vista muy genérico la imagen de un destino se definirá en torno a una serie de atributos representados por los recursos y atracciones del territorio (Stabler, 1995) que proporcionan una serie de ideas o sentimientos en el visitante. Normalmente estos atributos se caracterizan por ser de naturaleza tangible y funcional pudiéndose enmarcar dentro de alguna de las siguientes categorías básicas como lo son el clima, el paisaje, las instalaciones y demás recursos turísticos en general. Gándara,

Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

Torres y Costa (2004) añade a esta definición también todas aquellas acciones de comunicación de las que es objeto el destino. Pero aun así, tampoco acabaríamos de tener definido completamente el concepto imagen. A pesar de disponer varias recopilaciones de estudios en los que se desarrolla el concepto de imagen (Pike, 2002), sigue sin existir un marco teórico consolidado (Fakeye y Crompton, 1991 y Beerli y Martín, 2004a y b). Los enfoques y contenidos sobre los que puede investigarse la imagen son muy heterogéneos y van incorporando nuevas dimensiones y aproximaciones conceptuales para su estudio.

2.2 Aproximación al concepto de imagen.

El concepto imagen se ha considerado como un constructo actitudinal compuesto por las representaciones mentales que cada individuo hace sobre un determinado objeto o destino basándose en sus creencias, sentimientos e impresiones globales de los mismos (Baloglu y McCleary, 1999a). Esta idea sigue la línea de los primeros intentos por definir el concepto imagen; autores como Kotler, Haider y Rein (1993) y Crompton (1979) ya preconaban la idea de imagen como aquella serie de creencias, ideas e impresiones que la gente tenía sobre cierto destino. Al referirnos a la imagen de un destino turístico, y específicamente de un destino en el que se van a celebrar los mayores eventos del planeta, cabe incorporar muchos de los fundamentos que se aplican al estudio de la imagen de una empresa; en cierto modo el turismo es una amalgama muy variada de empresas de diferentes tipos. Refiriéndonos a la identidad y trabajo corporativo de una empresa, Villafañe (1993:24) la define como cualquier “actuación, voluntaria o involuntaria, con intención comunicativa o sin ella, que hace identificar en la mente de los públicos la imagen e identidad de la empresa”. Pero esta imagen que se trata de transmitir no siempre coincide con la que efectivamente se tiene dentro del mercado. Este hecho nos lleva a plantearnos diferentes niveles para su análisis:

- Por una parte un análisis interno de la imagen actual.
- Un análisis de la imagen percibida en los consumidores reales y potenciales.
- Por último, un estudio de la imagen deseada, en la que los dos puntos anteriores estarían en perfecta armonía.

Nos estamos refiriendo a conceptos con un marcado carácter dinámico que son sensibles a los cambios que se producen en su entorno, en la demanda o en el mercado (de la Tajada, 1996). Y sin duda alguna, la celebración de unos Juegos Olímpicos conlleva cambios y efectos en todos los aspectos de un destino.

2.2.1 Definición del concepto de imagen.

Tratar de establecer una definición consensuada del concepto de imagen resulta complicado ya nos estemos refiriendo a un producto, a una marca, a una empresa o, en nuestro caso, a un destino. La falta de un marco teórico definido sobre esta disciplina confirma este planteamiento (Fakaye y Crompton, 1991; Beerli y Martin, 2004a) y ha provocado que en los últimos tiempos se hayan incrementado esfuerzos en aras de conceptualizar la imagen de un destino de modo más uniforme (Kim y Richardson, 2003). De lo que no cabe duda es que la importancia y el grado de atención adquiridos por esta disciplina dentro del ámbito turístico ponen de relieve su papel clave para el desarrollo del sector. Ante esta aparente falta de consenso a la hora de definir la imagen, del análisis de las diferentes definiciones que se han ido estableciendo sí que puede apreciarse una convergencia hacia la idea de entender la imagen como un concepto holístico resultado de procesos cognitivos y afectivos (Royo, 2006). Es frecuente que se aluda a términos como “impresión”, “percepción” y/o “representación” del destino en la mente del turista (San Martín, Rodríguez y Vázquez, 2006) por lo que queda demostrado el fuerte carácter subjetivo de este término. En la Tabla 1 se recogen una serie de definiciones que han ido surgiendo en las que igualmente puede observarse la evolución en la complejidad para su definición.

Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

Gallarza et al (2002) hacen referencia a la dificultad para conceptualizar la imagen de un destino turístico por una serie de características que la componen. Se trata de un concepto complejo, múltiple, relativista y dinámico. Es complejo porque puede tener varios significados; es múltiple tanto en su naturaleza como formación; relativista en tanto que puede ser abordada desde posiciones subjetivas o comparativas, y por último dinámica ya que varía a medida que pasa el tiempo.

De todos modos, a pesar de este carácter dinámico, Beerli y Martín (2004a y b) señalan que la creación de una imagen positiva o el cambio de una imagen negativa es un proceso largo ya que existe tendencia a que la imagen sea estable en el tiempo. Esto obliga a los destinos a permanecer alerta en cuanto al cuidado de su imagen y posibles daños causados a la misma; incluso produciéndose cambios y mejoras sustanciales, es posible que no se vean traducidos tan rápidamente en cuestiones de imagen positiva Crompton (1979), Fakaye y Crompton (1991) y Uysay, Chen y Williams (2000).

Tabla 1 Definiciones del concepto imagen de destino turístico

Autor	Definición
Hunt (1975)	Percepciones de los visitantes potenciales sobre un área.
Lawson y Baud-Bony (1977)	Expresión de las creencias, impresiones, prejuicios y/o pensamientos emocionales que una persona tiene de un destino concreto.
Crompton (1979)	La suma de las creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino.
Assael (1984)	Percepción global del destino formada a lo largo del tiempo a través de varias fuentes de información.
Phelps (1986)	Percepciones o impresiones de un lugar.
Gartner (1986)	Percepción de los turistas sobre los atributos de las actividades y/o atractivos disponibles en un destino.
Gartner y Hunt (1987)	Impresiones que tenga una persona sobre una zona en la que no reside.
Moutinho (1987)	Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada en sus conocimientos y sentimientos.
Reilly (1990)	Conjunto de rasgos o cualidades individuales e impresiones generales que sobre una entidad se forma en la mente de los individuos.

Um y Crompton (1990)	Gestalt o constructo holístico que se deriva de las actitudes hacia los atributos turísticos que se perciben en el destino
Echtner y Ritchie (1991)	Conjunto de percepciones acerca de los atributos funcionales y psicológicos de un destino y la impresión holística que se forma del destino
Fakaye y Crompton (1991)	Constructo mental desarrollado por un visitante potencial sobre la base de unas pocas impresiones seleccionadas entre un flujo total de impresiones
Kotler (1993)	Suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino.
Stern y Krakover (1993)	Conjunto de sentimientos e impresiones globales sobre un lugar.
Baloglu y McCleary (1999)	Constructo consistente en la representación mental de un individuo de las creencias, los sentimientos y la impresión global que tenga sobre el destino
Bigné, Sánchez y Sánchez (2001)	Interpretación subjetiva de la realidad hecha por un turista.
Kim y Richardson (2003)	Conjunto de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos acumuladas sobre un destino a lo largo del tiempo.

Fuente: Bigné y Sánchez (2001); Gallarza, Gil y Calderón (2002); Beerli y Martín (2004) y Royo (2006).

2.3 Componentes de la imagen de un destino turístico.

Las investigaciones sobre este concepto han establecido una aproximación multidimensional sobre el concepto imagen. A través de las sucesivas definiciones que se han ido estableciendo sobre del concepto imagen, en todas ellas pueden identificarse una serie de componentes comunes. Parece existir consenso al decir que un destino turístico posee un componente cognitivo y afectivo, que aglutinarían las ideas, creencias e impresiones por un lado, y los sentimientos y sensaciones que evocan por el otro (Moutinho, 1987; Gartner, 2012; Baloglu y McCleary, 1999 a y b). A su vez, de la combinación de ambos surge la imagen global del destino (Stern y Krakover, 1993). Pero la relación entre estos componentes no es independiente en la medida en que el componente afectivo nace como respuesta al componente cognitivo, por lo que sería más apropiado hablar de imagen unidimensional creada por asociación de diversas variables (Royo, 2006). Aunque este orden secuencial o jerárquico entre ambos componentes no siempre se produce en tanto que es posible generar una imagen

Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

afectiva de un destino sin existir interacción con el mismo, con lo que pasaríamos a hablar de evaluaciones afectivas estimadas, percibidas o recordadas (Royo, 2006). Las variables que influyen en la formación de la imagen son a fin de cuentas de naturaleza cognitiva, afectiva y global (Baloglu y McCleary, 1999a). La coexistencia de ambas dimensiones permite una explicación más completa de la imagen de un destino, ya que la representación que un turista tiene de un lugar no se limita únicamente a sus propiedades físicas (Baloglu y Brinberg, 1997).

2.3.1 Componentes cognitivo, afectivo y global.

- *Componente cognitivo/perceptual:*

Este componente hace referencia a las evaluaciones perceptuales/cognitivas que hacen referencia a las creencias y conocimientos que el turista posee sobre los atributos del destino (Baloglu, 1999; Pike & Ryan, 2004). Este componente puede ser visto como una suma de creencias y actitudes sobre cierto destino que conducen a la creación de una imagen interna de sus distintos atributos. La cantidad de estímulos externos recibidos sobre cierto destino es decisiva en la formación del componente cognitivo (Gartner, 1993). El principal elemento de este componente suele venir definido por una serie de elementos de naturaleza objetiva y material que corresponden básicamente a los recursos, atracciones, equipamientos y oferta en general de un destino (Stabler, 1995). Pero es evidente que cada investigación irá en función de a que tipología turística nos estemos refiriendo y cuál sea el objeto material de estudio. Stabler (1995) distinguió seis tipos diferentes de atracciones turísticas que pueden motivar a los turistas a viajar: 1- clima; 2- recursos naturales; 3- infraestructuras generales; 4-infraestructuras de ocio y recreo; 5- actividades culturales; y 6- factores políticos, económicos y sociales.

Gunn (1972) fue pionero en identificar los diferentes modos en que se crea la imagen cognitiva de un destino; fundamentalmente depende de dos tipos de fuentes.

Por una lado las *inducidas*, que proceden de los encargados de gestionar el destino y cumplen una función de marketing y promoción, y por otro lado, las *orgánicas*, que vendrían a ser todas aquellas fuentes no asociadas directamente con el destino. La diferencia fundamental entre ambas estriba en el grado de control que tenga el gestor turístico sobre ellas.

- *Componente afectivo:*

Este componente representa la respuesta emocional de un individuo hacia un destino a partir de las diferentes ideas o creencias (Chen y Uysal, 2002; Kim y Richardson, 2003) a las que nos referimos en el apartado anterior. Puede relacionarse también con la motivación para haber escogido cierto destino y lo que se espera obtener de esta elección. Estas respuestas, a pesar de ser diferentes de las cognitivas, están estrechamente relacionadas ya que estas emociones se forman a partir de las cogniciones dentro de un proceso jerárquico (Russel y Pratt, 1980; Gartner, 1993). Se ha establecido que el componente cognitivo es anterior al afectivo sin embargo, la emoción constituye un elemento motivador principal a la hora de viajar e, incluso, pueden surgir emociones antes, durante y después del viaje dando lugar a evaluaciones afectivas estimadas, percibidas o recordadas (Royo, 2006).

Las diferencias que surgen entre los componentes cognitivos y afectivos clarifican el modo en que los individuos perciben ciertos destinos ya que mientras que los elementos cognitivos muestran el conocimiento que se tiene sobre un lugar, el componente afectivo representa la respuesta emocional que dicho lugar suscita en el individuo (Beerli y Martín, 2004a). Además, debido a la imposibilidad de disponer del producto turístico antes de su disfrute, las imágenes que se tengan suelen estar más basadas en percepciones que en la realidad.

Posteriormente se le ha añadido un componente actitudinal o conativo (Gartner, 1993; Pike y Ryan, 2004) que completaría el concepto imagen y que se refiere a las

Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

intenciones que cierto destino despierta en el visitante conformando de este modo la imagen como un concepto holístico. Podría decirse que constituye un componente de acción; una vez que se procesa la información recopilada, el individuo llegaría a la fase decisoria. La relación con los componentes anteriores es directa, depende de las imágenes desarrolladas durante la fase cognitiva y de las valoraciones hechas durante la afectiva (Gartner, 1993).

- *Componente global:*

Bajo este nivel se engloba la imagen de conjunto resultante de fusionar los componentes cognitivos y afectivos. Autores como Stern y Krakover (1993) en su modelo de formación de imagen de destinos urbanos apuntaban a la relación de ambos componentes en la creación de una imagen conjunta de una ciudad. Para Gartner (1986), esta imagen global sobre un destino era la suma de percepciones sobre los diversos atributos del mismo, por lo que es un tema de especial interés ya que el resultado de este conjunto global puede ser favorable como desfavorable (Ahmed, 1991).

Pero aunque se plantee esta concepción multidimensional de la imagen, si es cierto que a medida que ha ido aumentando la investigación sobre esta materia se ha observado una estrecha relación entre las tres visiones. La imagen vendría a conformarse como “un concepto holístico generado a partir de atributos percibidos y respuestas afectivas suscitadas” (Royo, 2006:23). En la actualidad parece aceptarse la idea de imagen como una interpretación razonada y emocional del consumidor fruto de la combinación de las creencias y conocimientos acerca del objeto (atributos) y los sentimientos afectivos que hacia los mismos tienen (Beerli y Martín, 2004a).

2.3.2 Continuos de la imagen: atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único.

Si se examina con profundidad las diferentes definiciones que se han venido dando sobre la imagen de los destinos turísticos, puede establecerse una distinción según nos refiramos a componentes desde una perspectiva funcional o psicológica. Echtner y Ritchie (1991, 1993) establecieron un modelo multidimensional del que resultan tres aproximaciones sobre la imagen de un destino turístico; se proponen tres continuos bipolares que delimitan la imagen (Figura 1): a) atributo-holístico, b) funcional-psicológico, y c) común-único.

- *A) Atributo – Holístico:*

Esta dimensión se fundamenta en las investigaciones llevadas a cabo en materia de procesamiento de la información. La imagen de un destino no se compone sólo a través de la percepción de sus distintos atributos, un producto/destino puede percibirse en función de elementos informativos o característicos que lo definen (atributos) o bien como un todo o impresión global (concepción gestáltica). Puede ocurrir que alguno de estos atributos individuales del destino (clima, hospitalidad, seguridad) sean difíciles de medir de un modo objetivo, por lo que puede existir una tendencia a adoptar posiciones holísticas a la hora de evaluar el mismo (Choi, Chan y Wu, 1999)

- *B) Funcional – Psicológico:*

Esta dimensión distingue entre elementos de naturaleza más tangible o funcional de aquellos más abstractos o psicológicos. Aquellos atributos de carácter más funcional serán más fáciles de medir y observar que aquellos de naturaleza abstracta e intangible. Gallarza et al (2002) estudiaron exhaustivamente los atributos más empleados dentro de este eje; ítems como el paisaje, las atracciones culturales y las facilidades de compra eran los mejores ejemplos de atributos tangibles y funcionales;

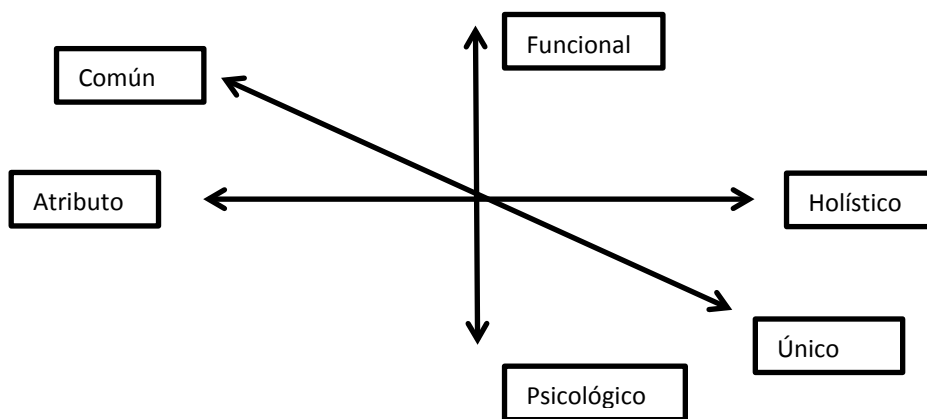
Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

por otro lado, la hospitalidad, la relajación y la seguridad serían los principales atributos psicológicos.

- C) Común – Único:

Se diferencia el destino según una serie de rasgos comunes (funcionales y psicológicos) de aquellas características, acontecimientos o sentimientos que son únicos, propios y distintivos del destino. Para Bigné et al (2001), este componente tiene importantes implicaciones estratégicas puesto que supone una fuente de diferenciación y ventaja competitiva.

Figura 1 Dimensiones de la imagen de un destino



Fuente: Etchner y Ritchie, 1991

2.4 Utilidades de la imagen de un destino turístico.

Al igual que se ha mencionado que la imagen de un destino es un concepto holístico caracterizado por su carácter multidisciplinar, un análisis de los principales estudios sobre el tema permite elaborar una serie de categorías de investigación dependiendo en su mayoría de cuál sea el objetivo y objeto de la misma (Baloglu y McCleary, 1999a y b; Bigné et al, 2001; Gallarza et al; 2002):

- a. Establecimiento del concepto y dimensiones del constructo imagen del destino.
- b. Desarrollo de modelos explicativos sobre la formación de la imagen de los destinos turísticos.
- c. Fijación de metodologías para la medida y valoración de la imagen.
- d. Estudio de la relación entre la imagen de un destino y diversos factores de influencia (fuentes de información, factores personales, distancia a destino, motivación, satisfacción, lealtad, calidad percibida).
- e. Imagen dinámica vs imagen estática: evolución de la imagen a lo largo del tiempo.
- f. Diferencias entre imagen deseada, imagen proyectada e imagen percibida.
- g. Utilización de la imagen en las políticas de gestión y desarrollo del destino turístico.

2.5 Medida de la imagen de un destino turístico.

Del mismo modo que al tratar de conceptualizar la imagen surgen numerosos puntos de vista, esta heterogeneidad se traslada a la hora de establecer una escala común en la medida de la imagen (Beerli y Martín, 2004a). Este hecho puede verse sustentado principalmente por dos motivos: por un lado el diferente enfoque metodológico empleado y por otro los atributos o variables a ser estudiados. Como

Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

plantean Echtner y Ritchie (1991,1993), es necesario adoptar un modelo adaptado y específico que tenga en cuenta las características propias del destino ya que el producto y los destinos turísticos poseen una naturaleza compleja y diversa. Con el paso de los años han ido apareciendo múltiples estudios de imagen que permiten establecer un *estado del arte* más o menos aceptado por toda la comunidad científica, si bien existen corrientes que consideran que dichas metodologías y escalas de medida presentan ciertas limitaciones (Ruíz, Olarte e Iglesias, 1999). La imagen de un destino depende en gran medida de la valoración de una serie de atributos específicos de cada lugar e igualmente del modo y el fin de la investigación para la que se esté midiendo la imagen.

Gallarza et al (2002) realizan una revisión bibliográfica de los diversos métodos empleados a la hora de medir la imagen de un destino turístico. Como en toda investigación científica pueden establecerse dos grupos según se opte por un abordaje cualitativo o cuantitativo; a la hora de medir la imagen se han empleado tradicionalmente técnicas estructuradas y no estructuradas. Cada uno de estos enfoques plantea una serie de limitaciones y ventajas por lo que creemos que es preciso la integración de ambos tipos de técnicas en un nuevo enfoque metodológico. Como se ha señalado, la imagen de un destino es un constructo complejo, dinámico y subjetivo que requiere un estudio amplio y sin restricciones de tipo metodológico. Los planteamientos para medir la imagen de un destino se reducen de un modo simple a dos tipologías. Por un lado se trataría de pedir la opinión y valoración de los individuos sobre una serie de atributos característicos del destino, ya sea antes, durante o después de la visita; y por otro lado se pediría que se estableciera el grado de importancia que cada uno de esos atributos tiene con carácter general. Este último factor permitiría obtener información sobre factores que influyen en la toma de decisión y elección de un destino turístico (Royo, 2006) con la consiguiente importancia que este hecho tiene para la gestión de un destino.

Normalmente a la hora de medir la imagen turística de destino, la mayoría de investigadores optan entre métodos estructurados o no estructurados (Baloglu y Mangaloglu, 2001; Echtner y Ritchie, 1993) siendo el primero el más utilizado, sobre todo para medir los componentes cognitivo y afectivo. Pero de todos modos, para un estudio completo sobre la imagen de un destino, debería recurrirse no sólo a la valoración de una lista de atributos, sino también a impresiones más globales sobre el lugar en cuestión.

2.5.1 Técnicas estructuradas.

Dentro de los métodos estructurados viene destacando el uso de una aproximación multi-atributo en la que la imagen se evalúa mediante el uso de escalas tipo Likert o de diferencial semántico (Crompton, 1979; Echtner y Ritchie, 1993; Bigné et. al, 2001; Beerli y Martín, 2004a). Así, normalmente el componente cognitivo de la imagen suele medirse en función de una serie de atributos seleccionados en función del contexto de la investigación. Esta lista se forma mediante exhaustivas revisiones de literatura que posteriormente se completan con las conclusiones de varias entrevistas en profundidad o reuniones de grupos con expertos en la materia. Este método facilita el posterior tratamiento de los datos, su codificación y su tratamiento estadístico. Esta lista de atributos suele establecerla el investigador con carácter previo por lo que las diferentes variables tienden a variar de unos estudios a otros sin que hasta la fecha se haya podido establecer una lista estándar de ítems para el estudio de la imagen (Pan y Li, 2011). Sin embargo de la revisión bibliográfica de Gallarza et al. (2002) de más de 65 trabajos puede obtenerse una lista con los ítems más comúnmente utilizados para la medida de la imagen.

Tabla 2 Atributos para medir la imagen de destino turístico

Actividades ocio	Gastronomía
Paisaje y entorno	Relación calidad/precio
Atracciones culturales	Clima
Vida nocturna y entretenimiento	Relajación vs Masificación
Oferta comercial	Accesibilidad
Información disponible	Seguridad ciudadana
Instalaciones deportivas	Hospitalidad
Transporte y movilidad	Vida social
Alojamiento	Calidad de servicio

Fuente: Gallarza, Gil y Calderón (2002).

A efectos de esta investigación, será recurrente medir la valoración de ítems como “seguridad ciudadana”, “hospitalidad” o “seguridad en transporte” (Baloglu y McCleary, 1999a y b). De este modo se hace sencillo identificar la percepción de los atributos comunes, tanto desde un punto de vista funcional como psicológico, no siendo igual para con los componentes únicos y holístico (Echtner y Ritchie, 1991, 1993). Por su parte el componente afectivo se ha venido midiendo tradicionalmente según la escala de diferencial semántico de cuatro ítems bipolares desarrollada por Russell y Pratt (1980): *aburrido-divertido*, *estresante-relajante*, *deprimente-excitante* y *desagradable- agradable*.

2.5.2 Técnicas no estructuradas.

Sin embargo hay quien también cree reducir el estudio de la imagen a una mera lista de atributos podría derivar en resultados inapropiados en tanto que existe una cierta homogeneidad en la imagen. El recurso a técnicas no estructuradas pretende localizar la naturaleza compleja que tiene la imagen de un destino (Baloglu y Mangaloglu, 2001), de este modo se recurre a la utilización de preguntas abiertas que permitan completar la lista de atributos y características del destino mediante la aportación de descripciones libres sobre el destino (Echtner y Ritchie, 1993; Choi, Chan y Wu, 1999; Tapachai y Waryszak, 2000). Siendo un modo en el que el individuo puede

expresarse libremente, se constituye como un método apropiado para medir los componentes holístico y único de la imagen percibida de un destino (Echtner y Ritchie, 1993). La utilidad de estas técnicas no estructuradas tiene diferente valoración dentro de la comunidad científica; hay quien considera que este tipo de preguntas pueden acabar proporcionando información poco concreta y no relacionada con la imagen del destino (Dolnicar y Grabler, 2004). En un lado opuesto se encuentran aquellos que consideran que de este modo pueden obtenerse datos más ricos que reduzcan la parcialidad de los ítems utilizados en las técnicas estructuradas (Stepchenkova y Morrison, 2008).

El recurso a las preguntas abiertas suele basarse en tres cuestiones formuladas por Echtner y Ritchie(1993) para el estudio de la imagen de un destino:

1. ¿Qué imágenes o características le vienen a la mente cuando piensa en X como destino de vacaciones?
2. ¿Cómo describiría el modo en que se siente mientras visita X?
3. Elabore una lista con una serie de atributos únicos o característicos que tiene X.

Cada una de estas preguntas serviría para delimitar cada una de las dimensiones de la imagen anteriormente citadas. Las dos primeras identifican los componentes funcional/holístico y psicológico/holístico, centrándose la última en el aspecto único de la imagen. Stepchenkova y Morrison (2008) denominaron a cada una de ellas "*imagen estereotipada*", "*imagen afectiva*" e "*imagen única*".

2.6 La formación de la imagen.

La formación de la imagen de un destino turístico se concibe como una de las fases de mayor protagonismo dentro del proceso de elección y decisión del destino. Es un proceso complejo al que se han ido añadiendo más componentes a medida que el tiempo y la sociedad han avanzado; las diversas investigaciones coinciden en entenderlo

Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

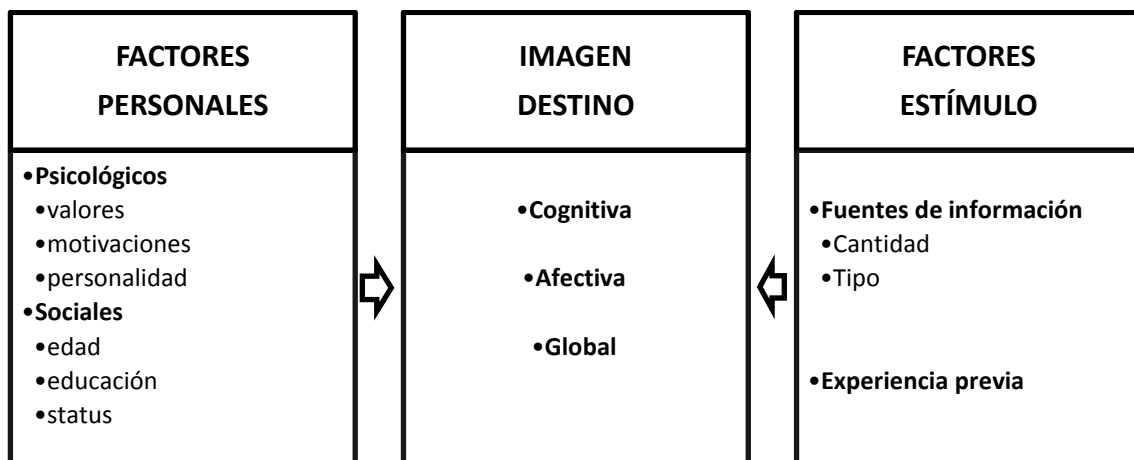
como un concepto mental basado en distintas impresiones que se forman en la mente de un individuo a partir de ciertos estímulos. Cabe puntualizar, como señalan Beerli y Martín (2004), que si bien para la mayoría de los productos y servicios suele recurrirse a fuentes de información de naturaleza predominantemente comercial, no ocurre lo mismo en el caso de los destinos turísticos, en dónde la imagen se forma a partir de un abanico más amplio de fuentes. Según Echtner y Ritchie (1991) los individuos pueden crearse una imagen de un destino incluso sin haberlo visitado ni haber tenido contacto o sido expuesto a fuentes de información comerciales o turísticas. Además, la cantidad de información a la que están expuestas las personas está influenciada por determinados factores políticos, culturales, económicos, históricos o sociales. El modelo de Stern y Krakover (1993) postula que la imagen global de un destino es el producto de todas las informaciones adquiridas en el pasado en función de las características del individuo, factores culturales y psicológicos, y de las fuentes de información utilizadas, que variarán en cantidad y variedad. Éstas últimas se conforman básicamente por lo que Baloglu y McCleary (1999a) denominaron factores estímulo, que se corresponden con los agentes formadores de la imagen de Gartner (1993). El número de fuentes de información con el que un visitante cuenta hoy en día es muy variado, y de hecho podría llegar a decirse que cada individuo constituye un fuente propia de información, incluso sin haber visitado el destino, cada individuo posee la capacidad de influir en la formación de la imagen (Ferreira, 2011). El propio sistema de valores del individuo actúa como un filtro en el desarrollo de la imagen (Moutinho, 1987); este proceso también se ve afectado por toda una serie de factores históricos, políticos, económicos o sociales que condicionarán la imagen que se tendrá de determinado destino (Echtner y Ritchie, 1991).

2.6.1 Modelos explicativos de la formación de la imagen de un destino.

Algunos de los modelos explicativos de la formación de la imagen se centran de un modo más específico en variables sociodemográficas, motivacionales, psicológicas o de experiencia con el destino.

El **modelo creado por Baloglu y McCleary (1999a)** sigue siendo referencia a la hora de explicar el proceso de formación de la imagen. Su base está en la diferencia entre factores estímulo (tipo y fuentes de información y experiencia previa) y factores personales (psicológicos y sociales). Es un modelo que sigue la base de otros hechos con anterioridad como el de Stern y Krakover (1993) en el que igualmente se diferenciaba entre las características personales del individuo y las diferentes fuentes de información las cuáles varían tanto en cantidad, variedad y finalidad. Dichas fuentes de información se vendrían a corresponder con lo que Baloglu y McCleary identifican como factores estímulos o los agentes formadores de imagen de Gartner (1993).

Cuadro 5 Esquema general de formación de la imagen



Fuente: Baloglu y McCleary, 1999^a.

Gunn (1988) estableció un **modelo teórico** explicativo del proceso de formación de la imagen de destino que consta de siete fases: (1) acumulación de imágenes

Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

mentales, imagen orgánica; (2) modificación de la imagen inicial debido a la información posterior, imagen inducida; (3) decisión de realizar viaje, (4) viaje al destino, (5) participación en el destino, (6) regreso al origen y (7) modificación de la imagen por la experiencia en el destino.

Las dos primeras fases contribuyen a la formación de la imagen previa a la experiencia turística (**Imagen Secundaria**), a partir de ese momento con el inicio de la experiencia turística se empezaría a formar la **Imagen Primaria**. En la última etapa puede producirse una modificación de la imagen por motivo de la experiencia vivida dando lugar a una imagen más compleja, realista y diferenciada (Pearce, 1982; Phelps, 1986; Fakaye y Crompton, 1991). En cada una de ellas será más conveniente utilizar ciertas estrategias ya que el nivel de conocimiento sobre el destino varía. Phelps (1986) define como **imagen primaria** la formada después de visitar el destino e **imagen secundaria** aquella que el individuo tiene con anterioridad a la experiencia en destino. Dentro de esta imagen secundaria estarían incluidas las *imágenes orgánicas e inducidas* descritas por Gunn (1988) a las que posteriormente Mansfeld (1992) se refirió como imágenes **informales y formales** en función de su naturaleza no comercial o con fines promocionales.

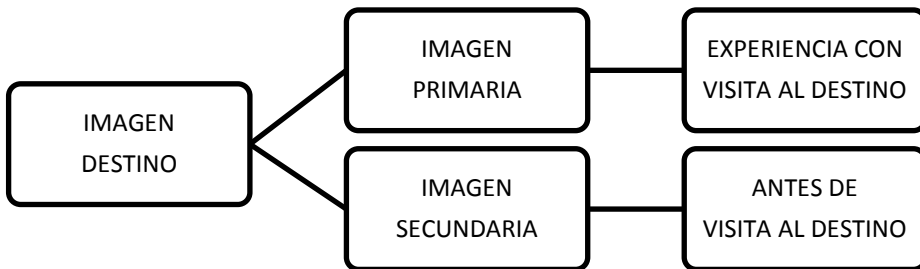
Gunn (1988) ya estableció con anterioridad dos clases de imagen en función del tipo de información que se proporcionaba al turista:

-**Imagen orgánica**: creada a partir de todas aquellas informaciones transmitidas inintencionadamente desde el destino ya sea a través de medios de comunicación, libros o incluso habitantes del destino. Es un caso de información sin finalidad turística o promocional.

-**Imagen inducida**: aquella imagen creada a partir de acciones de promoción y comunicación dirigidas por las organizaciones turísticas del destino que utilizan todas las herramientas de marketing y comercialización disponibles.

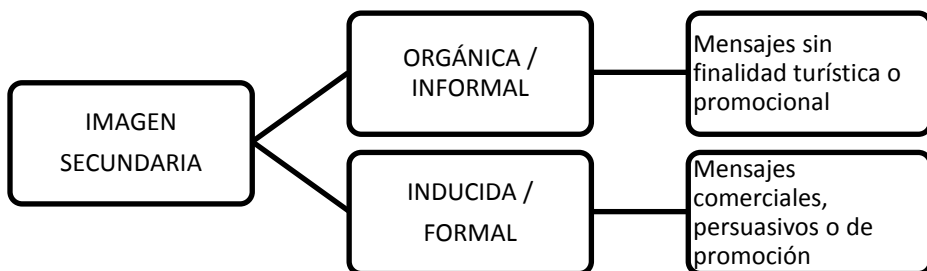
Por lo tanto, al igual que lo establecido previamente por Gunn (1988), tanto las imágenes orgánicas como inducidas se forman previamente a la visita al destino, mientras que la imagen compleja se forman tras la visita y experiencia con el destino. Estas ideas se esquematizan en los siguientes Cuadros 6 y 7.

Cuadro 6 Tipo de imagen en el proceso de formación



Fuente: Phelps, 1986; Gunn, 1998 y Mansfeld, 1992.

Cuadro 7 Tipos de imagen secundaria

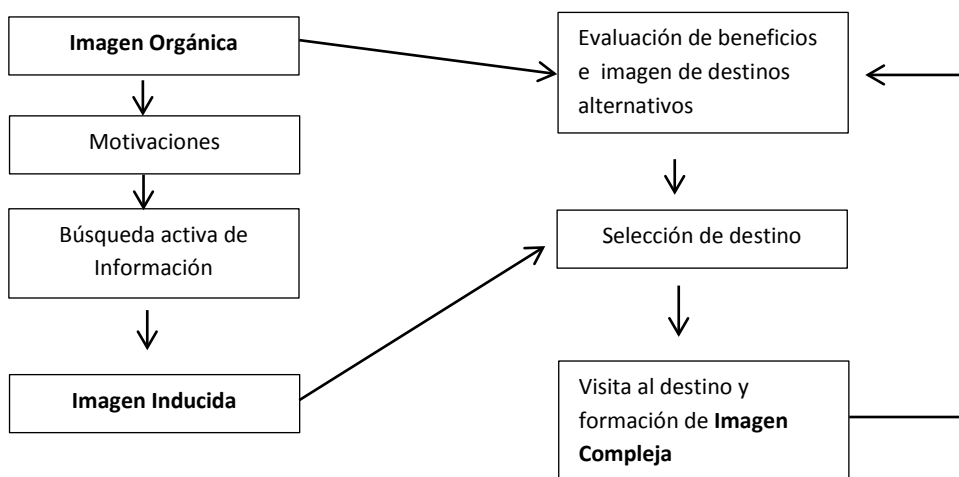


Fuente: Gunn, 1988 y Mansfeld, 1992

Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

Basándose en estas tipologías en cuanto a imagen, **Fakaye y Crompton (1991)** **desarrollaron un modelo** (Cuadro 8) que muestra el proceso de formación de imagen de un destino y los diferentes tipos de información asociados a los mismos. Estos autores categorizaron la imagen en tres factores diferenciados: *orgánica*, *inducida* y *compleja*, y sugieren la relación entre los tipos de imagen y la posterior elección del destino turístico. Según su modelo de formación, todos los individuos poseen una serie de imágenes orgánicas sobre determinados destinos que le llaman la atención. De este modo cuando surge la motivación para realizar un viaje comienza un proceso activo de búsqueda de información condicionado por la imagen orgánica (fuerte o débil) que tenga el individuo y de su experiencia con el destino (directa o indirecta). Posteriormente con la visita al destino y dependiendo de la experiencia vivida durante el viaje, los individuos desarrollan una imagen más compleja y realista que no se base únicamente en estereotipos (Crompton, 1979) y que podrá influir a la hora de buscar información para posteriores viajes. Bajo estas premisas, los autores sugieren que para una óptima promoción del destino, deben seleccionarse un determinado tipo de mensaje en relación con el tipo de imagen. Así, los mensajes informativos se consideran más apropiados para la fase de la imagen orgánica puesto que proporcionan conocimiento sobre un destino no visitado, mientras que aquellos mensajes de tipo persuasivo se utilizarán durante la formación de la imagen inducida. Una vez que ha habido visita (imagen compleja) es más recomendable y convincente el recurso a mensajes de recuerdo.

Cuadro 8. Modelo de formación de imagen de Fakaye y Crompton



Fuente: Fakaye y Crompton, 1991

2.6.2 Continuo de agentes y fuentes de información de la imagen.

A partir de lo postulado por Gunn, Gartner (1993) estableció una división de la imagen de destino turístico en función del grado de control ejercido por los diversos agentes de formación de dichas imágenes orgánicas e inducidas. El término “agente” es utilizado por el autor en tanto su definición de fuerza que produce un resultado específico. De este modo se presenta un **continuo de agentes y fuentes de información** que actúan independientemente o a través de alguna combinación para formar una imagen única del destino para el individuo:

1) Agentes inducidos abiertos I:

Se refieren a las formas de publicidad convencional en los diversos medios de comunicación. El uso de radio, televisión, folletos o publicidad convencional proporciona imágenes directas sobre el destino en los turistas potenciales. En este caso no hay duda sobre el origen y la intención de este tipo de promoción, ya que procede del propio gestor de destino turístico. Por este motivo su grado

Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

de credibilidad suele ser bajo, sin embargo posee la capacidad de amplitud por la gran difusión que tiene.

2) Agentes inducidos abiertos II:

Este tipo de información es aquella proporcionada y recibida de los tour operadores y mayoristas. Este tipo de organizaciones tienen interés en influir en la decisión de destino por parte del turista, sin embargo no se limitan a un destino en concreto. El interés del tour operador es la creación de imágenes atractivas sobre los destinos para los que organizan viajes. El control que los gestores del destino tienen sobre este tipo de imágenes es relativamente escaso. A pesar de que puede ejercerse cierta presión sobre el tour operador desde el destino, lo cierto es que la credibilidad que el mayorista posee entre sus clientes sobrepasa cualquier promoción tradicional que se realice desde el propio destino. La importancia de la imagen que se proyecte sobre cierto destino a través de un tour operador adquiere especial importancia en aquellos destinos que dependen en gran parte de los paquetes turísticos proporcionados por estos. Además, en el caso de destinos lejanos o desconocidos, el turista suele depositar confianza en las imágenes e informaciones proporcionados por los mayoristas (Baloglu y Mangalolu, 2001).

3) Agentes inducidos encubiertos I:

La utilización de personajes famosos o celebridades para la promoción del destino es un recurso encaminado a superar el problema de credibilidad de los agentes inducidos abiertos I. Bajo este método se trata de incrementar el nivel de credibilidad de la información; la utilización de formas convencionales de publicidad valiéndose de personajes reconocidos contribuye a incrementar el recuerdo del mensaje transmitido y a crear actitudes positivas hacia la marca o

destino. En algunos casos este recurso cumple una función de control de riesgo psicológico, sobre todo en viajes internacionales (Friedman y Friedman, 1979).

4) Agentes inducido encubierto II:

Otra forma de crear imágenes inducidas es la organización de viajes de familiarización en los que se invita al destino a líderes de opinión o escritores para que posteriormente publiquen información sobre el destino. De este modo se logra incrementar la credibilidad puesto que el turista potencial entiende como imparcial la información que se le transmite. Aparentemente el responsable de este tipo de información no tiene ningún interés específico sobre ese destino; lo que el turista no sabe es que normalmente los gastos de viaje los sufraga el propio destino.

5) Agentes autónomos:

Se corresponden a todos los medios de comunicación en general que transmiten noticias, documentales, reportajes, etc. Gartner (1993) sostiene que la emisión de noticias influye en la formación de imagen de un destino debido a su supuesta imparcialidad. A propósito de la trascendencia del evento, Gartner y Shen (1992) sostienen que puede producirse un cambio en la imagen a corto plazo pero, que sin la existencia de un refuerzo posterior, los posibles efectos negativos sobre la imagen de destino, no tendrán efectos importantes a largo plazo. La influencia para la formación o cambio de imagen de estos agentes autónomos se fundamenta en el elevado grado de amplitud y penetración que tienen en las sociedades y en su alta credibilidad, sobre todo entre los grupos de personas que no tienen acceso a otro tipo de fuentes de información (Gartner, 1993).

Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

6) Agentes orgánicos no solicitados:

Aquella información proporcionada por amigos o familiares sobre un destino en base a sus conocimientos o experiencia. Para Gartner (1993) el hecho de recibir información sin haberla requerido se traduce en un nivel de retención inferior y su grado de credibilidad variará en función de la fuente de origen, aunque en general será mayor que con respecto a las fuentes Inducidas Abiertas I. En todo caso, si la persona que recibe la información no ha sido expuesta a fuentes inducidas o autónomas, la información proporcionada por este tipo de agentes puede llegar a ser una fuente muy importante. Si la información que le proporciona sobre el destino es desfavorable, puede producirse un cambio en los planes de viaje con lo que a parte del coste en términos de imagen, se producirá un coste indirecto para el destino.

7) Agentes orgánicos solicitados:

En este caso, similar al anterior, la información sí que es solicitada por el turista potencial por lo que la credibilidad es mayor. Hasta la irrupción de las nuevas tecnologías, el denominado boca a oreja constituía la fuente de información con mayor influencia en la selección de un destino. Cuando se está considerando cierto destino se activa un proceso de búsqueda que incluye preguntas y fuentes con conocimiento sobre el destino. A diferencia del caso de los agentes Inducidos Abiertos II, en este caso no existe un interés específico en la elección del destino.

8) Agentes orgánicos:

Equivale a la visita real al destino turístico y constituye el punto final del continuo de formación de la imagen. El resultado de este proceso es la creación de una imagen primaria, que puede diferir con la imagen secundaria anterior. Autores como Pearce (1982) o Phelps (1986) señalan que tras la visita a un

destino, la imagen sobre el mismo tiende a ser más realista, compleja y diferenciada. La experiencia con el lugar contribuye a la reducción de estereotipos y produce un cambio en la imagen. La credibilidad en este punto es de las más elevadas ya que es fruto de la experiencia con el destino. Una vez realizado el viaje, el individuo al difundir sus ideas, creencias e impresiones sobre el destino se estará convirtiendo en un agente orgánico solicitado o no solicitado.

2.6.2.1 La credibilidad y penetración de mercado de los agentes formadores de cambio.

Los distintos agentes que contribuyen a formar la imagen de un destino presentan cada uno de ellos una serie de ventajas y desventajas que pueden ser medidas en función de tres categorías: credibilidad y penetración de mercado; es posible añadir otra categoría referida al tipo de coste que le supondría al gestor turístico (Gartner y Shen, 1992; Gartner, 1993). De todos los agentes que conforman el modelo creado por Gartner los parámetros credibilidad y penetración en el mercado parecen llevar caminos inversos. Partiendo del nivel de las fuentes inducidas, vemos como el grado de credibilidad suele ser menor que con respecto a las fuentes autónomas y orgánicas; con respecto a su repercusión en los mercados, la relación es inversa. Con respecto al coste que le supone al gestor turístico, únicamente puede imputarse directamente los referidos a los agentes inducidos, en el resto de casos sólo es posible realizar una estimación de coste indirecta (Tabla 3).

Tabla 3. Agentes formadores de cambio de imagen

AGENTE FORMADOR DE CAMBIO DE IMAGEN	CREDIBILIDAD	PENETRACIÓN DE MERCADO	COSTE
INDUCIDO ABIERTO I	BAJA	ALTA	ALTO
Formas tradicionales de publicidad			
INDUCIDO ABIERTO II	MEDIA	MEDIA	INDIRECTO
Información de TTOO			
INDUCIDO ENCUBIERTO I	BAJA/MEDIA	ALTA	ALTO
Promoción aparentemente imparcial por un personaje público			
INDUCIDO ENCUBIERTO II	MEDIA	MEDIA	MEDIO
Reportajes aparentemente Imparciales			
AUTÓNOMOS	ALTA	MEDIO/ALTA	INDIRECTO
Noticias y cultura popular			
ORGÁNICOS NO SOLICITADOS	MEDIA	BAJA	INDIRECTO
Información no solicitada de amigos y familiares			
ORGÁNICOS SOLICITADOS	ALTA	BAJA	INDIRECTO
Información solicitada de amigos y familiares			
ORGÁNICOS	ALTA	----- -	INDIRECTO
Visita al destino			

Fuente: Gartner, 1993

2.6.3 Los agentes autónomos

Dentro de esta categoría pueden diferenciarse dos tipos de fuentes autónomas: *las noticias y la cultura popular*.

La primera de ellas referidas a las *noticias, reportajes o documentales* sobre un destino es la más común a la hora de hablar de fuentes autónomas. Nos referimos a una fuente en la que los encargados de la promoción turística no pueden ejercer ningún tipo de control sobre la información que se difunda, la cuál es, en muchos casos, fruto de la interpretación personal del encargado de realizarla (Gartner, 1993). Aun así, es una fuente a la que se le supone un grado de imparcialidad y credibilidad superior a las demás por lo que su impacto en el desarrollo de la imagen es considerable. Además si el

contenido de la información se refiere a un evento de gran importancia, la posibilidad para cambiar la imagen en un período relativamente corto de tiempo es amplia; de hecho Gartner y Shen (1992) creen que los agentes autónomos son los únicos que poseen esta capacidad de generar un cambio tan inmediata. Todo dependerá del tipo de evento o suceso en cuestión; cierto acontecimiento negativo puede tener un efecto perverso en todo el destino y afectar negativamente a la imagen. Gartner y Shen (1992) estudiaron el cambio de imagen de China tras los sucesos de la plaza de Tiananmen. Aunque la imagen turística de China permaneció relativamente estable, ciertos aspectos de tanta importancia para el turismo como la seguridad o la hospitalidad hacia los visitantes vieron afectados su imagen. De todos modos este efecto negativo puede no llegar a ser un factor importante a largo plazo, siempre y cuando no exista un refuerzo o mantenimiento de la misma información (Ritchie y Smith, 1991).

Un destino también puede ser descrito en función de su *cultura popular* y el modo en cómo se representa a la sociedad. Esto puede ocurrir a través de ciertas películas o soportes no relacionados directamente con la labor de información de los medios de comunicación. Gartner (1993) hace mención al caso australiano tras el estreno del film "*Cocodrilo Dundee*" que constituyó todo un impulso para el turismo del país y que posteriormente convirtió a su protagonista en prescriptor del mismo.

Tanto la cultura popular como las noticias, debido a su elevado grado de credibilidad y penetración de mercado, son los únicos agentes formadores de la imagen capaces de provocar un cambio dramático en la imagen de un destino en un período relativamente corto de tiempo. Esto se debe fundamentalmente a la gran cantidad de información a la que la sociedad se ve expuesta (Gartner, 1993), hecho que se ha ido incrementando conforme las tecnologías y formas de comunicación han evolucionado.

2.6.4 La distancia en la formación de la imagen.

La variable distancia en la formación de la imagen de un destino puede ser entendida desde un punto de vista físico y/o cultural. Desde un punto de vista físico, esta dimensión mide la relación existente entre el origen del turista y la imagen del destino (Crompton, 1979).

La distancia cultural es un concepto que trasciende al ámbito físico de las fronteras entre países; una de las motivaciones a la hora de viajar siempre ha sido el conocimiento de otras culturas y otros modos de vivir, y precisamente ese desconocimiento acerca de otros modelos culturales influye en la formación de la imagen de un destino y en una hipotética decisión de visitarlo. En la mayoría de los modelos propuestos sobre la formación de imagen de un destino, las características sociodemográficas del individuo influyen de manera notable en la percepción sobre un determinado territorio. En ciertos momentos cabe la posibilidad de que los individuos se sientan incómodos ante situaciones “desconocidas” (Crofts, 2004) activando un mecanismo por el cual se crea una imagen de un destino sin haberlo visitado (Etchner y Ritchie, 1993), lo que podría denominarse imagen secundaria.

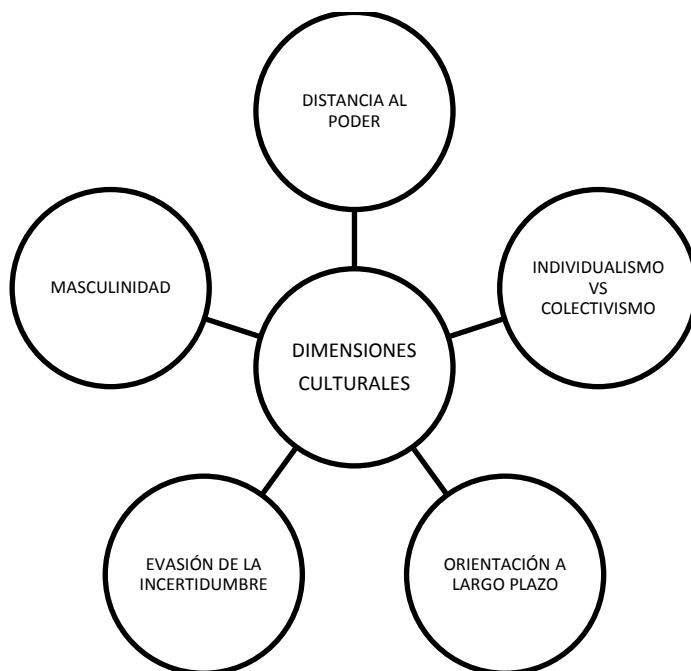
El término “*cultura nacional*” ha sido aplicado como factor que influye en el comportamiento del consumidor (Pizam y Reichel, 1996). Las diferencias culturales de los distintos mercados emisores suponen un reto complicado para el establecimiento de políticas de comunicación a nivel global ya que, normalmente el uso de fuentes de información por parte de los turistas se ha venido estudiando en referencia a una nacionalidad o grupo cultural concreto (Gursoy y Chen, 2000; Fodness y Murray, 1997). De todos modos existen estudios específicos comparativos sobre el comportamiento del consumidor en la búsqueda de información según su grupo de pertenencia (Gursoy y Chen, 2000; Uysal, McDonald y Reid, 1990). Incluso dentro de un grupo homogéneo como podrían ser los habitantes de la Unión Europea, se han identificado diferencias en el uso y búsqueda de información (Gursoy y Umbreit, 2004).

2.6.4.1 Las dimensiones culturales de Hofstede.

Hoy en día para el análisis y estudio sobre las diferentes culturas a nivel mundial resulta muy apropiado el modelo creado por Hofstede (1980, 1983) con sus cinco dimensiones culturales: *distancia al poder (PDI)*, *Individualismo (IDV)*, *masculinidad (MAS)*, *evasión de la incertidumbre (UAI)* y *la orientación a largo plazo (LTO)* (Figura 2). Cada una de estas dimensiones ayuda a comprender mejor las diferentes culturas existentes en el planeta y de este modo poder adaptarnos de mejor forma así como establecer mejores lazos de comunicación y adaptación. Lógicamente estos patrones culturales no significan que todos los individuos actúen de la misma forma, pero todos ellos están basados en un determinado sistema de normas y costumbres que reflejan su identidad cultural; y este hecho suele ser más visible para los visitantes que para los miembros de esos grupos (Hofstede y Minkov, 2011; Minkov y Hofstede, 2012 y Hofstede, Garibaldi, Malvezzi, Tanure y Vinken, 2011). Una de las motivaciones tradicionales del turismo siempre ha sido el conocimiento de diferentes sociedades y culturas por lo que es necesario medir los impactos entre diferentes colectividades. Grupos de gente que, al igual que ocurría con los estereotipos, pueden corresponderse con una nación, una región o un grupo social más reducido.

Dentro del ámbito turístico y con especial referencia a temas concernientes a la seguridad o el riesgo, parece apropiado centrarse en estas dimensiones: PDI y UAI. Ambas muestran la influencia de las diferencias culturales a la hora de buscar información (Dawar, Parker y Price, 1996).

Figura 2. Dimensiones culturales de Hofstede



Fuente: Hofstede, 1980

La **Distancia al poder** mide los diferentes niveles jerárquicos existentes en una sociedad en la cual se asume que el poder está distribuido de manera desigual. Un porcentaje alto en esta dimensión suele darse en países típicamente violentos; por el contrario, puntuaciones bajas muestran la inclinación de la sociedad por una mayor igualdad de derechos.

La **Evasión de la Incertidumbre** mide el grado en como una sociedad se siente amenazada e incómoda ante una situación desconocida y trata de evitarla. En líneas generales aquellas culturas con una puntuación elevada en este sentido huyen de situaciones desestructuradas, ambiguas o desconocidas. Para ello pueden servirse de fuentes de información no comerciales para minimizar ese riesgo o incertidumbre generados.

Esta dimensión cultural cobra especial trascendencia en el proceso de recopilación de información ya que los turistas buscan minimizar ciertos riesgos al efectuar una compra o, en este, caso elegir un destino (Solomon, 1999): riesgo monetario (pérdida o mal gasto de dinero); riesgo funcional (no satisface las necesidades); riesgo físico (daños personales); riesgo social (pérdida de status o pasado de moda); riesgo psicológico (daños al autoestima).

A nivel general puede establecerse la idea de que aquellas culturas con niveles elevados de UAI evitarán situaciones desestructuradas, desconocidas o ambiguas; por el contrario aquellos grupos culturales con niveles medios de UAI son proclives a tomar más riesgos. Money y Crotts (2003) plantearon la hipótesis de que las culturas con alta UAI recurren al uso de fuentes no comerciales o sin interés aparente (Tabla 4).

En las sociedades dónde predomine el **individualismo**, las personas tienden a preocuparse e identificarse principalmente consigo mismos. La tarea de la educación es encontrarse a uno mismo para de este modo no ser dependiente de la sociedad a la se pertenece. Por el contrario aquellas culturas en donde prima el **colectivismo**, las personas tienen lealtad y se identifican primero con el grupo al que pertenecen y posteriormente consigo mismos. Los Estados Unidos representan la sociedad más individualista.

Con respecto al a masculinidad y la feminidad, este indicador muestra si existen diferencias destacables en el modo de comportarse según el sexo.

La última dimensión se refiere al grado en que una sociedad se orienta a corto o a largo plazo en la planificación de su vida. Existen sociedades que mantiene vínculos con su propio pasado a la hora de afrontar los retos de presente y del futuro; según cómo se afronte, existirán diferencias entre diferentes culturas. Las sociedades con una visión a corto plazo prefieren mantener sus tradiciones y ven los cambios sociales con

Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

susplicacia; sin embargo, una puntuación alta muestra una posición más pragmática al mostrar preocupación por el futuro y esforzarse en la evolución de la sociedad.

Tabla 4. Valores de dimensiones culturales de Brasil y sus principales mercados emisores

PAÍS	DISTANCIA AL PODER PDI	EVASIÓN DE LA INCERTIDUMBRE UAI
BRASIL	69	76
ESPAÑA	57	86
ARGENTINA	49	86
PORTUGAL	63	99
ITALIA	50	75
ALEMANIA	35	65
REINO UNIDO	35	35
ESTADOS UNIDOS	46	46
MÉXICO	81	82
CHILE	63	86
URUGUAY	61	99

Fuente: Hofstede, 1980

2.7 Las fuentes de información.

La información es uno de los factores más influyentes en el proceso de formación y, al igual que cada individuo, o sociedad, posee unas determinadas características propias. Existen diferentes tipos de información que condicionan las percepciones y cogniciones que sobre un destino se tenga y actuarán como filtro para la creación de una imagen global. Ambos tipo de procesos, percepción y cognición, se refieren a distintas partes del proceso de formación, en tanto que las percepciones se refieren a todas aquellas informaciones y estímulos percibidos por nuestros sentidos y, que una vez procesadas, son almacenadas y organizadas en los registros mentales de cada individuo (Beerli y Martín, 2004a). Por lo tanto este sistema al que están expuestos los individuos está en constante cambio, demostrando de nuevo la naturaleza dinámica de la imagen.

La información es uno de los primeros pilares dentro del proceso de decisión del destino turístico. A través de varias fuentes el turista se crea una serie de expectativas y una imagen previa sobre el destino (Gartner, 1989; Stabler, 1995). En el proceso de formación de la imagen de un destino, Stern y Krakover (1993) ya apuntaban a la importancia de las numerosas fuentes de información de las que se sirve el turista. El interés de los destinos en comprender el comportamiento del consumidor en la búsqueda de información y las distintas fuentes de que se nutre se ha traducido en varias investigaciones sobre el modo de actuar del turista en estos casos. Tradicionalmente todo derivaba en una segmentación (hoy quizá excesiva) según ciertas características del consumidor que se basaba en aspectos como el uso o no de agencias de viajes u otro tipo de medios y recursos más independientes (Fodness y Murray, 1997). Pero la información necesaria o a la que un turista recurre en un momento puntual, no puede reducirse a un simple acto de búsqueda ni a una segmentación específica; el abanico de fuentes de información actual es amplio, por lo que el estudio de las fuentes de información también debe adoptar un enfoque que supere al tradicional.

Sin información, el turista carecería de una base sólida para escoger un destino; al mismo tiempo, sin una comunicación convincente, el destino no podría venderse correctamente. Además, diferentes clases de consumidores en situaciones distintas, derivan en diversos modos de buscar información (Money y Crofts, 2003).

Las fuentes de información poseen una posición destacada, sino clave en el proceso de formación de la imagen y elección de un destino. Teniendo en cuenta un contexto en dónde no exista visita previa, la información a la que recurran los turistas potenciales ejercerá una influencia clave en la imagen del destino (Gartner, 1989; Govers, Go y Kumar, 2007). Pero igualmente ha de incluirse la información adquirida como consecuencia de haber visitado un destino (Beerli y Martín, 2004a y b) ya que influyen de igual modo en el modo de percibir y evaluar un destino. Por lo tanto la

Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

experiencia previa influye tanto en el proceso de decisión como en el de formación de la imagen ya que afecta a los componentes cognitivo y afectivos con un grado de credibilidad mayor al de otras fuentes, ya que se asume que las personas desconfían de su propia experiencia.

La incertidumbre que puede existir al referirse a un destino desconocido o lejano provoca un incremento en cuanto al uso de fuentes de información. Este recurso a la búsqueda de información adopta del mismo modo la condición de estrategia para reducir el riesgo en un viaje. Fuchs y Reichel (2004) recopilan algunos ejemplos (Mitchell y Vassos, 1997; Boshoff, 2002; Law, 2006) se refieren principalmente a la información proporcionada por los agentes de viaje, a las recomendaciones de amigos y familiares, la búsqueda de información en internet, los medios de comunicación o la lectura de ciertos artículos. Otros estudios también destacan el papel de otras fuentes de información como las revistas (Mitchell y Vassos, 1997).

2.7.1 La búsqueda de información turística.

La búsqueda de información es uno de los primeros pasos, sino el primero, en el proceso de elección de cierto destino turístico y ha sido conceptualizada como el resultado de un proceso dinámico en donde los individuos se sirven de varios tipos de fuentes de información con el objetivo de facilitar la preparación de un viaje (Fodness y Murray, 1997; Gursoy y Chen, 2000). El turismo, con respecto a otros casos del sector servicios, requiere un mayor acceso a información a la hora de la decisión del destino, incluso con posterioridad a la misma, ya que a parte de la elección de destino, es necesario escoger otro tipo de servicios complementarios como el alojamiento, el transporte o las actividades de ocio (Filiatrault y Ritchie, 1980; Jenkins, 1978). Una definición válida sobre esta materia es la dada por Engel, Blackwell y Miniard (1995) para los que la búsqueda de información es vista como la activación motivada del conocimiento acumulado en la memoria y/o la adquisición de información del entorno. La investigación científica, sin embargo, se ha centrado en un enfoque simple del uso de

fuentes de información, ignorando que la mayoría de los consumidores recurren a un uso amplio de diversas fuentes, sobre todo hoy en día. La búsqueda de información es un proceso dinámico que surge como respuesta a satisfacer unas necesidades internas y externas con el fin de facilitar la organización de un determinado viaje (Fodness y Murray, 1998). Para Moutinho (1987) la búsqueda de información cubre una necesidad en el turista de consultar varias fuentes con anterioridad a la decisión de compra. De esta idea se infieren tres ideas importantes: motivos, factores determinantes y fuentes. El motivo principal para recabar información en un viaje es la intención de mejorar la calidad del mismo (Goeldner, Ritchie y McIntosh, 2000). Aspectos como el alojamiento, qué recursos visitar o el precio son datos que el turista potencial precisa conocer ya sea recurriendo a fuentes internas o externas.

Con respecto a los factores determinantes, autores como (Snepenger, Meged, Snelling y Worall (1990) distinguen cuatro categorías que condicionan la búsqueda de información: la composición de grupo de viaje, la presencia de amigos o familiares en el destino, la experiencia pasada acumulada y el grado de novedad asociado al destino.

En lo relativo a las fuentes de información disponibles ha sido el aspecto más estudiado tradicionalmente debido a la gran variedad existente. Una de las clasificaciones fundamentales ha sido categorizar dichas fuentes según sean internas o externas; si bien también ha de tenerse en cuenta la intencionalidad de las mismas pudiendo clasificarlas en comerciales o no comerciales. El modo en cómo se comunica al consumidor también proporciona otra clasificación según ésta se haya realizado desde una posición personal o impersonal.

Fodness y Murray (1998) diferencian tres dimensiones explicativas del comportamiento del consumidor a la hora de buscar información: *espacial*, *temporal* y *operacional*. La dimensión espacial se refiere a la procedencia de la información, es decir, externa o interna; la dimensión temporal diferencia al momento en el que se produce dicha búsqueda, antes del viaje o durante la visita al destino; y por último, la

Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

dimensión operacional que mide el grado de importancia de la información según sea contributiva o decisiva. Será contributiva cuando, aun siendo útil, es insuficiente para provocar la elección final de destino; por el contrario, será decisiva cuando dicha información es suficientemente decisiva como para escoger o rechazar un destino.

Además, en función del comportamiento del turista en su búsqueda de información, Fodness y Murray (1998) identifican siete tipologías de individuos según cuáles hayan sido las fuentes utilizadas: contributivas (guías de viaje oficiales, guías comerciales, revistas y periódicos) y decisivas (amigos, familiares, clubes de automóviles y agencias de viaje). Dichas tipologías son: (1) usuarios que utilizan mucha fuente contributiva y poca decisiva; (2) personas que utilizan principalmente oficinas de turismo locales y guías de viaje oficiales; (3) individuos que confían casi exclusivamente en su experiencia; (4) personas que utilizan muchas fuentes contributivas como la prensa pero hace un uso limitado de fuentes decisivas; (5) personas que confían en amigos y familiares como fuente de información; (6) individuos que hacen uso de agentes de viaje casi en exclusiva; y (7) personas que combinan el asesoramiento de amigos con un uso limitado de otras fuentes contributivas.

2.7.1.1 Búsqueda de información externa e interna.

Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor pueden identificarse dos tipos de búsqueda de información: interna y externa. La primera se refiere a la recuperación de toda la información que se tenga almacenada en la memoria, que estará fundamentalmente basada en la propia experiencia del consumidor con el destino y con todas las imágenes e informaciones (turísticas o no) a las que el individuo haya sido expuesto. Las fuentes de información externa serían todas aquellas que contribuyen a la formación de la imagen del destino, intencionadamente o no (Engel, Blackwell y Miniard, 1995).

Tradicionalmente el inicio de búsqueda de información comienza en una esfera interna; cuando el contenido de dichas fuentes no es suficiente para cubrir las necesidades de información, se recurre al uso de fuentes externas (Beatty y Smith, 1987). Autores como Fodness y Murray (1997) opinan que el recurso a fuentes externas se incrementa sobre todo cuando se viaja a destinos nuevos o desconocidos, y dicho acceso a fuentes externas lleva asociado ciertos costes, ya sean en términos de tiempo, de esfuerzo o incluso de dinero (Gursoy y McCleary, 2004).

La literatura científica (Snepenger y Snepenger, 1993) muestra que los viajeros tienden a utilizar cuatro tipos amplios de fuentes externas de información: familiares y amigos, literatura específica sobre el destino, medios de comunicación y agentes de viajes. Money y Crotts (2003) las organizaron en cuatro tipos: personales (consejos de amigos, familiares...), comerciales (anuncios y publicidad en prensa), neutrales (otras fuentes como guías turísticas o agentes de viajes) y por último la propia experiencia del consumidor con el prestador de servicios. Una de las diferencias fundamentales entre las fuentes mencionadas es el interés directo de la propia fuente sobre el turismo; así, si la procedencia es del propio sector turístico (alojamiento, transporte, hostelería, ocio) o de las organizaciones de gestión de destino (DMO), existirá una orientación más comercial. Por el contrario, la información obtenida a través del boca-oreja, amigos o familiares o la proporcionada por agentes de viajes es vista como más neutral al no existir un interés particular en vender ese destino específico, por lo que a priori, su credibilidad será mayor. En todo caso, también pueden destacarse diversos factores que condicionan la búsqueda externa de información como las variables demográficas (Schul y Crompton, 1983), el entorno (Fodness y Murray, 1998), la situación (riesgo percibido, grupo de viaje, experiencia previa), las características del turista en cuanto a educación y nivel socioeconómico (Vogt y Fesenmaier, 1998); las características del viaje como el modo de transporte, la motivación o el tipo de alojamiento y la cultura (Gursoy y Chen, 2000). Con respecto a la cultura, son varias las investigaciones que muestran la influencia de la *cultura nacional* en el uso de fuentes externas de información (Gursoy y

Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

Umbreit, 2004; Uysal, McDonald y Reid, 1990) Cabe la posibilidad también de añadir internet como otra categoría más aunque transversalmente puede referirse a cualquiera de las otras categorías en función de contenido y de la finalidad de la información.

Seabra, Abrantes y Lages (2007) distinguieron las fuentes de información según formen parte o no de los medios de comunicación masivos o más mediáticos. Este tipo de clasificación se basa en la idea de que los consumidores pueden encontrarse con cierto tipo de información de un modo activo o involuntario (Midgley, Dowling y Morrison, 1989). En el primer caso, se busca minimizar el riesgo potencial del viaje venciendo la posible incertidumbre que puede generarse (Kotler y Armstrong, 1998); también sirve como mecanismo de justificación de la elección. Precisamente para reducir ese riesgo en el proceso de elección, cada individuo realiza una búsqueda de información ya sea de un modo masivo o más personalizado. En función del grado de control que sobre dicha información ejerza su realizador o un determinado stakeholder, ésta podrá ser una fuente inducida, orgánica o autónoma. Es en este punto en dónde se fundamenta la relación entre fuentes de información y comunicación masiva o no y una búsqueda activa o pasiva de la información. En este sentido se ha apuntado a la importancia de los medios de comunicación debido a que son vistos como fuentes independientes y neutrales a la hora de informar sobre cierto destino.

2.7.2 Recomendaciones de viaje oficiales.

Siendo la percepción del riesgo y la seguridad variables con capacidad para generar incertidumbre en el proceso de decisión del turista, todavía es reciente el trato que desde los organismos públicos turísticos se les ha otorgado en su papel de fuentes de información. Las recomendaciones de viaje es el modo en que los gobiernos informan y advierten a los viajeros sobre la situación actual de un determinado destino con la finalidad de evitar cualquier tipo de peligro (Löwenheim, 2007) constituyéndose como una eficaz y rápida herramienta de comunicación entre el destino y el turista (Volo, 2010).

Seabra et al (1997) cuando distinguen entre fuentes mediáticas y no mediáticas, señala entre éstas últimas las que poseen un carácter comercial (procedentes principalmente de las distintas empresas que componen el sector turístico) de aquellas con carácter institucional. En esta categoría incluye a la información procedente de los diferentes órganos administrativos. La forma en que la administración se comunica con sus turistas nacionales que viajan al extranjero puede adoptar diferentes formas, pero de un modo general podemos referirnos a la edición de folletos o a la elaboración de recomendaciones específicas de viaje según qué destino se visite y en qué momento.

A pesar de que las recomendaciones de amigos y familiares siguen siendo las más creíbles y realistas para el turista (Beerli y Martin, 2004a; Slevitch y Sharma, 2008), las informaciones difundidas por organismos públicos en origen también gozan de gran credibilidad al no ser percibidas como fuentes con intereses comerciales o promocionales. Los gobiernos tienen la obligación de proteger y prevenir a sus ciudadanos de situaciones de peligro incluso cuando éstos se encuentren realizando un desplazamiento al extranjero (WTO, 2011).

Este tipo de informaciones son emitidas por los principales países emisores de turismo internacional (Ver Tabla 5), normalmente suelen proceder de los departamentos encargados de la política exterior. Con el auge de las nuevas tecnologías está siendo cada vez más habitual su publicación en los sitios webs oficiales e incluso la irrupción de las redes sociales constituye un canal con cada vez más presencia en la difusión de estos avisos.

Tabla 5. Países que emiten recomendaciones de viaje

EUROPA		ASIA
Alemania	Austria	Arabia Saudí
Bélgica	Chipre	China
Dinamarca	Eslovaquia	Japón
Eslovenia	España	Rusia
Finlandia	Francia	OCEANÍA
Holanda	Hungría	Australia
Irlanda	Italia	Nueva Zelanda
Noruega	Polonia	AMÉRICA
Reino Unido	República Checa	Canadá
Suecia	Suiza	Estados Unidos
ÁFRICA		México
Sudáfrica		

Fuente: OMT, 2011

Hoy en día vivimos en entornos impredecibles que obligan a adoptar medidas adecuadas a un nuevo orden mundial caracterizado por la globalización. Globalización que también afecta a la violencia y a la seguridad, sobre todo en ciertas zonas geográficas del planeta como Oriente Medio por ejemplo. De todos modos, la elaboración de recomendaciones de viaje también tiene un componente político clave: la existencia de acuerdos y tratados internacionales entre países, normalmente del mundo occidental, constituye un factor atenuante a la hora de difundir avisos excesivamente perjudiciales para un país (Sharpley, Sharpley y Adams, 1996). Los atentados del 11 de Septiembre en Nueva York no provocaron un incremento de los avisos en contra de viajar a los Estados Unidos, Madrid no se vio afectado por los atentados en los trenes en 2004 o, refiriéndonos a otro tipo de crisis, la epidemia de la fiebre aftosa en el Reino Unido tampoco llevó aparejado un alarmismo para visitar el país (Pike y Ryan, 2004).

Pero los avisos o recomendaciones de viaje pueden llegar a tener un efecto perverso en cuanto al número de llegadas de turistas convirtiéndose así en una limitación contra la que poco puede hacer el sector. Puede ocurrir que las advertencias emitidas en un determinado momento no sean oportunamente actualizadas o retiradas de los soportes en los que se difunden, por lo que pueden llegar a convertirse en un factor de repulsa para el turista perdiéndose así ese carácter de credibilidad que toda administración tiene aparentemente asociado. Los efectos de unas recomendaciones de viaje pueden incluso llegar a ser más negativos que el propio hecho o factor sobre el que se advierte causando un daño en la imagen del destino (Rodríguez-Toubes y Fraiz, 2012).

Determinados tipos de sucesos tienen como efecto que los gobiernos de los países emisores activen sus sistemas de recomendaciones y consejos de viajes; por lo tanto, ante tales hechos que potencialmente supongan un peligro para la integridad y seguridad del sector turístico deben adoptarse una serie de medidas más allá de policiales o sanitarias, sino también de comunicación. La línea de la prevención no debe traspasar los límites del alarmismo dentro de los principales mercados emisores; a pesar del compromiso irrenunciable por la seguridad de sus nacionales, las instituciones encargadas de la elaboración y difusión de estas recomendaciones deben evitar el adoctrinamiento de los turistas (Sharpley et al, 1996). La influencia de este tipo de advertencias sobre los medios de comunicación, agencias de viajes o compañías de seguros puede llegar a ser decisiva en el desarrollo turístico de un destino, sobre todo en aquellos países menos desarrollados y dependientes en gran medida de una publicidad e información óptimas sobre su turismo. Es poco usual ver que un medio de comunicación generalista promueva un destino que esté catalogado como zona de riesgo por su gobierno (Cavlek, 2002). Los touroperadores y compañías de seguro son muy precavidos a la hora de asumir responsabilidades según a qué destino nos refiramos y suelen tomarse muy en serio las directrices dictadas desde los organismos oficiales, anulando cualquier actividad con el destino hasta que las condiciones no sean del todo favorables.

Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

La OMT (2011) ha venido promoviendo en los últimos años una serie de requisitos o pautas que deben tener las recomendaciones de viaje con el objeto de optimizar su eficacia y fortalecer su transparencia. La información difundida deberá ser lo más honesta y objetiva posible, proporcionada a la gravedad de la situación y, en la medida de lo posible se ha de procurar que dicha información no sea injustificada o perjudicial para los intereses del destino. Para su elaboración la OMT aboga por coordinar a las autoridades y profesionales implicados tanto del país emisor como del receptor. Otra recomendación por parte de la OMT se refiere a la localización geográfica del aviso en cuestión, pues es habitual que en la percepción de riesgo del turista se tienda a generalizar los peligros de una zona determinada a la totalidad del destino. Cada conflicto es diferente pero siempre existirán lugares que sean ajenos a esas situaciones de peligro; la aparición de Google Maps en 2005 puede ayudar a delimitar más acertadamente ciertos avisos para un destino (OMT, 2011). Al igual que la delimitación geográfica, también es importante la delimitación temporal; la publicación y vigencia de dichos avisos debe ser lo más actual posible para evitar un efecto de generalización de la advertencia. En este sentido también juega un papel clave los medios de comunicación; en la medida de lo posible deberían proporcionar información honesta, realista y útil a los consumidores de servicios turísticos, huyendo de titulares catastrofistas que lo único que hacen es dañar los intereses de los destinos.

La OMT (2011) fomenta que estos aspectos formales estén presentes en la elaboración y difusión de las recomendaciones de viaje, cuyo principal escaparate de presentación será los portales webs de los organismos encargados. Rodríguez-Toubes y Fraiz (2012) siguiendo estas premisas elaboran una pauta de indicadores (Ver Tabla 6) que pueden servir como orientación y a su vez como instrumento de control de la eficiencia de estas recomendaciones.

Tabla 6. Indicadores para recomendaciones de viaje

ÁMBITO	INDICADORES
1. FUENTE	1. Información completa. 2. Información relevante. 3. Fuentes gubernamentales.
2. LENGUAJE	4. Preciso, no ambiguo. 5. Apropiado, no tendencioso. 6. Técnico, no político.
3. SOPORTE	7. Website accesible. 8. Website ampliamente difundida. 9. Website centralizado. 10. Enlaces a otras website. 11. Servicio de registro de viajeros. 12. Suscripción servicio de información.
4. CONTENIDO	13. Fecha de publicación. 14. Revisión periódica. 15. Localizaciones geográficas. 16. Clasificación de amenazas o avisos. 17. Escala de probabilidad o inminencia.
5. COOPERACIÓN	18. Canal de comunicación con país de destino

Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez-Toubes y Fraiz, 2012.

2.7.3 Los medios de comunicación

Ya se ha comentado que el recurso a fuentes externas de información cuando se planifica un viaje a nivel internacional suele incrementarse. En estos casos además se buscan fuentes dotadas de mayor credibilidad o imparcialidad, al menos aparentemente. Los medios de comunicación constituyen la fuente de información a la que la población está más expuesta por su gran amplitud y difusión; además el discurso periodístico posee una gran presunción de veracidad al suponerse que describe la realidad. La profesión periodística es un proceso que consiste en la recopilación, selección y tratamiento de la información de la actualidad para ser expuesta al público con un periodicidad regular (Piñuel, Gaitán y Lozano, 2013). La importancia de la divulgación es mayúscula a pesar de no ser una tarea fácil; los medios de comunicación tienen encomendada la función de difundir el conocimiento en cualquier rama o actividad de la sociedad (Herrero, 2013).

Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

La profesión periodística debe regirse por una serie de principios. Herrero (2013) hace mención a algunas recomendaciones recogidas en el informe de la Comisión Hutchins¹ de las que destacamos:

- 1) En primer lugar, la prensa debe ser precisa; debe primar la información de primera mano a la de segunda mano.
- 2) Se debe saber distinguir entre hecho y opinión sobre el hecho. Esta distinción no siempre es absoluta ya que no existe el hecho sin un contexto determinado en dónde se incluye la opinión del informador; aunque se informe sobre un hecho aislado de manera precisa, dicho relato puede ser tendencioso o falso.
- 3) La información sin más es insuficiente para que una sociedad comprenda, interprete y adopte una posición determinada. El deber de los medios debe ser proporcionar un relato de los hechos verdadero, comprensivo e inteligente.
- 4) La libertad de la prensa para narrar los distintos acontecimientos no es un valor aislado, está relacionada con el contexto social de cada momento y lugar.

La noticia es la esencia del periodismo (Calleja, 2013) y se define como todo hecho novedoso que despierte interés referido a un acontecimiento sorprendente, estremecedor, paradójico, trascendente y sobre todo reciente.

Dentro del discurso informativo, existen una serie de componentes como hechos, actores, lugares, que son los que dictan la “actualidad” y son idénticos con independencia del medio al que nos refiramos, sin embargo el tratamiento que cada medio realiza de la noticia provoca la existencia de noticias diferenciadas ante un mismo acontecimiento (Repiso, Rodríguez-Pinto, García-García, 2013). Estas variaciones pueden deberse a motivos ideológicos, de simple discurso del escrito, moverse por finalidades de mercado o de gustos del consumidor de cada medio. A medida que el mundo de la

¹ Comisión formada en Chicago a mediados de los años 40 a instancias del fundador de Time y Life presidida por el rector de la Universidad de Chicago, Robert Hutchins, y cuyo papel fundamental era analizar el papel de los medios de comunicación en la sociedad norteamericana.

comunicación se hace más plural, parece lógico que existan diversos enfoques en el modo de narrar la actualidad. Desde la teoría *Agenda Setting* se indica que la percepción de ciertos asuntos sociales está condicionada por la contribución de los medios de comunicación (McCombs y Reynolds, 2002; Scheufele, 2000). Para Wanta y Ghanem (2007) existe una relación directa entre el énfasis mediático sobre un tema y un incremento de la preocupación sobre el mismo en la opinión pública. El discurso de los medios de comunicación está compuesto por los diversos acontecimientos de la realidad, pero también por meras opiniones personales de quien los escribe. Esto hace que toda información pueda estar influida por estereotipos, imágenes, ideas y conceptos que no siempre representan la realidad (Bignami, 2002). Además, la noticia no deja de ser un discurso elaborado por un individuo por lo que podrá contener dosis de parcialidad al estar influenciado por un determinado contexto. La forma de producción del discurso periodístico muchas veces se acerca más a un relato ficticio; aunar en una misma información el equilibrio, la exactitud, la imparcialidad y la ausencia de riesgo para transmitir lo más objetivamente posible la historia al público es una tarea compleja.

Aunque sea de un modo indirecto la opinión pública es muy receptiva a la información proporcionada por los medios, sobre todo en situaciones o ante acontecimientos que se salen de la rutina. Como señala Herrero (2013), los medios de comunicación no sólo son fuerzas que influyen en la opinión pública y la cultura; lo más seguro es que sean la fuerza con más poder de influencia en la sociedad. Este hecho conllevó una serie de críticas hacia la profesión periodística que dicha autora recoge del informe de la mencionada *Comisión Hutchins* como por ejemplo el hecho de que los medios sirven a intereses económicos determinados que en la mayoría de las ocasiones son los que marcan los contenidos y las líneas editoriales.

En muchas ocasiones la actualidad viene marcada por las variaciones que se produzcan en ciertos entornos, y precisamente son las características de esos entornos los que provocan que dicha variedad tenga o no repercusión mediática. Factores como

Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

la frecuencia, la densidad y la complejidad de dichas variaciones hacen que determinados hechos se asimilen de un modo u otro; además el factor probabilidad también influye ya que hay espacios sociales en dónde es más probable que suceda un determinado acontecimiento (Piñuel et al, 2013). La importancia y eficacia para generar o influir opinión pública ante situaciones de crisis, inestabilidad social o política o sucesos convierten a los medios de comunicación en un agente decisivo en la formación de imagen (Dios Ruano, 2006).

Los medios de comunicación están inevitablemente relacionados a la difusión de malas noticias, proporcionando en ocasiones una imagen imprecisa o exagerada de la situación o del destino (Faulkner, 2001; Rodríguez-Toubes, 2010). La cobertura meramente informativa puede llegar a convertirse en una exposición reiterada de noticias o de artículos de opinión (Milo y Yoder, 1991) con consecuencias de gran impacto para la imagen fruto de su construcción discursiva (Rodríguez-Toubes, 2010). La cobertura informativa en estos casos podría incluso llegar a ser una fuente de prejuicios y estereotipos hacia un determinado colectivo, un producto o un destino (Igartua, Muñiz, Otero, de la Fuente, 2007). Llegados a este punto, según la teoría de *Agenda Setting* los contenidos informativos no sólo establecen la agenda pública, sino que también inculcan implícitamente al público una forma de pensar respecto de ciertos asuntos (Igartua y Humanes, 2004; McCombs y Reynolds, 2002). El modo en cómo un tema es tratado en las noticias generará diferentes tipos de respuesta en el público y que en el mundo de los viajes y el turismo podrían reducirse a dos: rechazo y fracaso. López-Escobar (1978) al analizar la estructura de la información a nivel internacional concluyó que los medios, en su objetivo de incrementar ventas, hacen una selección arbitraria de la información y una evaluación tendenciosa de la realidad pudiendo poner un énfasis excesivo en hechos de importancia relativa o relacionar noticias inconexas entre sí. La selección de las noticias es marcada de antemano por los medios, que son los que fijan los hechos que conforman la actualidad que se comunica a las grandes

masas, en consecuencia, el “acontecer público” es un producto anticipado por los medios (Piñuel et al, 2013) para su posterior comunicación a la sociedad.

Hasta la aparición de los medios digitales, la mayoría de los acontecimientos de relevancia que recoge un periódico se conocían con anterioridad a través de otros medios como radio o televisión. El consumo de éstos últimos es más inmediato, dejando para el recurso de la prensa escrita una aproximación más detallada y reflexiva. Sin embargo hoy en día, toda la información de relevancia es crossmedia (Piñuel et al, 2013); cualquier información ofrecida por cualquier medio, tiene su versión digital a través de las redes sociales. La producción y consumo de la información a través de internet se ha consolidado ya sea para tratar temas recurrentes, imprevistos, actuales o en la difusión de meras opiniones. A medios como la televisión y la radio se les otorgaba en el papel de narrar el acontecimiento en directo, mientras que la prensa se encargaría posteriormente del ofrecer el dato, el análisis detenido y pormenorizado. Con la aparición de las ediciones digitales, narración y dato se fusionan en las ediciones web con capacidad de actualizarse constantemente.

Calleja (2013) se refiere al distinto sistema de jerarquía según nos refiramos a prensa escrita o digital. En la primera, la jerarquía entre el emisor y el receptor es vertical, rígida y estacional, el acontecimiento se difunde al día siguiente. Por el contrario, la edición digital propone una jerarquía más horizontal, flexible y dotada de mayor inmediatez. En cierto modo, la prensa escrita se hace la competencia a sí misma; al lanzar las ediciones digitales rompe con la estacionalidad del día siguiente.

Albornoz (2007) también señaló una serie de rasgos característicos de la prensa *on line*. A diferencia de la prensa escrita que limita a un número de copias determinado, la edición *on line* crea un producto simbólico, único e inmaterial que queda alojado en un servidor al que cualquiera puede acceder superando límites geográficos y temporales (aunque ciertos medios han establecido contenidos de pago). Estos contenidos además pueden presentar una morfología variable enlazándose con otros contenidos como

Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

imágenes, textos o sonidos, ya sean del mismo o de otro medio. Como se ha señalado, la difusión de contenidos ya no es unidireccional; es hacia los usuarios y desde ellos mismos. Por último, la gran capacidad de almacenamiento en la versión digital requiere un manejo óptimo de buscadores para que el lector pueda acceder a la información. Además, un posible inconveniente de la lectura de prensa on line puede ser la disposición del contenido en el siempre limitado espacio de la pantalla de los distintos dispositivos desde los que puede accederse.

Otros autores como Cantalapiedra y Morán (2006) indican que, aunque los medios impresos fueron los primeros en alojarse en la red, el futuro se orienta hacia medios audiovisuales en donde primará la información de interés general sobre la especializada. De todos modos, los autores planteaban cuestiones como la credibilidad de los medios digitales en donde la inmediatez puede sacrificar la veracidad, el análisis, el contraste o la investigación profunda en aras de lograr otro tipo de fines.

2.7.3.1 Las áreas temáticas de los medios de comunicación.

Es necesario categorizar las distintas áreas de información de las que se conforman los diferentes medios de comunicación generalistas, a grandes rasgos la mayoría de los medios poseen secciones o áreas específicas sobre política, internacional, nacional, economía, deportes, cultura, sociedad, sucesos y otro tipo de secciones no fijas que tratan temas recurrentes como la ciencia y la tecnología, el medio ambiente o el turismo.

No es extraño que una misma información pueda incorporarse en diferentes áreas. Así una noticia sobre turismo podrá estar referida por su importante repercusión económica para un destino o mostrar inquietud por un atentado contra un resort turístico, por ejemplo.

2.7.4 El periodismo especializado.

Esteve y Fernández (1999) ofrecen una definición de lo que sería el periodismo especializado como “aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad de un determinado área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber; profundiza en sus motivaciones; la coloca en un contexto amplio; que ofrezca una visión global al destinatario, y elabora un mensaje periodístico que acomode el código a la altura propia de la audiencia, atendiendo a sus intereses y necesidades”.

Otros investigadores como Belenguer (2003) definen el periodismo especializado como la actividad profesional periodística encargada de informar en profundidad, explicar y divulgar en los medios de comunicación sobre áreas determinadas y concretas aplicando los medios, recursos y saberes propios del periodismo en general y del área de conocimiento en particular.

El periodismo especializado representa, por tanto, la divulgación de un área temática concreta siguiendo una metodología específica de trabajo como es el análisis, la interpretación, la contextualización, la documentación y el contraste de fuentes (Herrero, 2013; Aguado, 2013).

El periodismo especializado representa un modo de trabajar diferente al convencional que en ciertos aspectos supera las carencias y disfunciones de este. Quesada (2012), citando a Pérez Tornero, recoge alguna de estas disfunciones que recuerdan a las críticas del ya mencionado informe de la *Comisión Hutchins*:

- Las noticias se suceden sin secuencia de los acontecimientos ni del contexto. Sólo cuenta la actualidad y no su trascendencia.
- Se presenta una realidad fragmentada, desconectada y desprovista de sentido.
- Prima la anécdota, es superficial y parcial.

Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

- La realidad se convierte en espectáculo recurriendo a la dramatización e incluso la fabulación para buscar mayor impacto.

Por la metodología del trabajo del periodismo especializado pueden definirse alguno de sus rasgos característicos (Quesada, 2012):

- Contextualización de los hechos y sus antecedentes.
- Uso de fuentes especializadas y expertas en la materia.
- Contraste de fuentes y datos relevantes.
- Contenidos seleccionados con rigor y profundidad.
- Producción de textos argumentativos e interpretativos.

2.7.4.1 La información turística en los medios de comunicación.

Si ya el turismo es una actividad transversal por naturaleza, definir lo que es información turística resulta una tarea complicada. La complejidad existente a nivel informativo hoy en día deriva en una tendencia a la aparición de una especialización en cuanto a la información; de todos modos en los medios de comunicación generalistas suelen establecerse diferentes secciones (nacional, internacional, deportes, sociedad, turismo o viajes, sucesos...). La clave estriba en que la mayoría de los turistas recurren o están expuestos en mayor medida a los medios de información general más que los medios especializados en turismo. A pesar de que la mayoría de los reportajes sobre turismo ofrecen planteamientos serios y razonados y gozan de una presencia más o menos periódica en los diversos soportes, lo cierto es que ciertos acontecimientos de naturaleza más súbita o coyuntural pueden ser tratados desde enfoques que trascienden al meramente turístico con impactos en la imagen del destino impredecibles.

Como señalan Esteve y Fernández (1999), la actividad turística tiene muchas similitudes con el mundo de la comunicación; flujo turístico y proceso comunicativo

recorren un camino similar. El sujeto emisor sería en este caso los mercados generadores de turismo, y el receptor serían los mercados receptores de dicho flujo turístico.

En un análisis sobre el turismo en las principales portadas de los diarios españoles, Rodríguez Ruibal (2011) hace una definición muy amplia de lo que sería información turística como aquella acción de informar sobre la actividad o el hecho de viajar por placer. Lógicamente esta definición contiene evidentes limitaciones al reducir únicamente el turismo a los viajes de placer; es necesario contextualizarla con las diversas variables turísticas (modalidades, motivaciones, entorno, etc.). La amplitud de la actividad turística parece requerir un enfoque mucho más amplio. Incluso autores como Martínez Albertos (1989) afirman que las informaciones sobre el turismo son un género que se acerca más a lo literario que a lo periodístico por la capacidad de generar emociones que suscita. El periodismo turístico se diferencia del tradicional en que no busca una mera presentación del hecho o el dato; la intención del periodismo turístico pretende evocar sensaciones o imágenes reales o fantasiosas (Bignami, 2002).

A priori, el tratamiento del hecho turístico tiene su reflejo a través del periodismo especializado, aunque normalmente este tipo de información suele estar integrada en las secciones de economía puesto que es una de las principales actividades de carácter económico (Esteve y Fernández, 1999). Dichos autores también establecen una distinción con respecto a lo que puede entenderse por información turística: por un lado desde una vertiente de prestación de servicio, y por otro lado como una actividad periodística. El primer aspecto consistiría en todo el conjunto de servicios que se le ofrecen al turista con el objeto de informar, orientar y atender sus necesidades durante su viaje por medio de múltiples fuentes como oficinas de información, informadores turísticos, etc. (Montaner, 1996). Desde la vertiente periodística, la información turística es el área de especialización que recopila todas las noticias relativas al mundo del ocio y del tiempo libre.

Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

Esta definición parece bastante restrictiva teniendo en cuenta la heterogeneidad del sector; de hecho es habitual que las noticias sobre turismo aparezcan en cualquier sección de los medios de comunicación. Nos estamos refiriendo a una información plural e interdisciplinaria que afecta a campos como el cultural, económico, deportivo, urbanístico, ecológico, etc. Esta naturaleza amplia y diversa del hecho turístico obliga a clasificar las noticias según su tipología. Esteve y Fernández (1999) proponen la siguiente clasificación para un mejor tratamiento de las mismas: noticias de interés general, noticias de interés específico para algún sector y noticias de interés sectorial.

Otra característica a tener en cuenta es la periodicidad; en principio los contenidos turísticos específicos suelen tratarse al amparo de coyunturas relacionadas con épocas de alta actividad turística. Por último, la información turística también suele llevar aparejada cierto grado de intencionalidad; ya sea de modo latente o manifiesto, el análisis de dichas informaciones suelen desvelar ciertas connotaciones de carácter publicitario o comercial (Esteve y Fernández, 1999).

Al igual que la actividad turística se caracteriza por su diversidad y amplitud; es necesario clasificar las noticias turísticas en función de su contenido. Esteve y Fernández (1999) distinguen tres clases de noticias referidas al turismo según sean de interés general, de interés específico o de interés sectorial. Por ejemplo, dentro del primer grupo se englobarían todos los acontecimientos de carácter turístico referidos a aspectos relacionados con la oferta de recursos turísticos de cierto destino. En el grupo de las noticias de carácter específico, los autores incluyen a aquellas informaciones que responden a necesidades concretas de determinados sectores de la demanda turística como por ejemplo turismo deportivo, ecológico, etc. Por último, las noticias de interés sectorial serían todas aquellas que encierren un interés especial y que afectan a los aspectos esenciales de la planificación turística como normativas, legislaciones, aspectos macro y microeconómicos, laborales, etc.

La evolución de las nuevas tecnologías también ha afectado al modo de ofrecer noticias sobre turismo; ya no sólo importa el contenido ya que ahora el consumidor también es partícipe de la información al compartir sus experiencias en los diversos soportes que existen hoy en día en la red.

2.8. La imagen de Brasil como destino turístico.

Establecer una imagen única de un país de las dimensiones de Brasil podría resultar inapropiado o inexacto, pero la creación de una imagen nacional puede ayudar a reforzar la credibilidad de los demás destinos.

Como se ha mencionado, la imagen de un destino no tiene un carácter estático; Bignami (2002) hace referencia a un proceso de formación dinámico localizado según variables como espacio y tiempo. Para esta autora algunos de los componentes de la imagen actual de Brasil se remontan a los orígenes mismos del país como nación. Curiosamente, son los libros y relatos de viaje de la época del descubrimiento del “nuevo mundo” en donde comienzan a establecerse ciertos rasgos definitorios sobre un territorio y una población que en algunos casos todavía perduran hoy en día. Si bien es cierto que los medios de difusión culturales de la época del descubrimiento de Brasil difieren de los actuales, el discurso y el mensaje son muy parecidos. Por aquellos tiempos ya se empezaba a gestar ese carácter de tierra de contrastes; la formación de la imagen durante todo ese período se caracteriza por un elevado nivel de estereotipos procedentes tanto del exterior como de la propia visión de sus habitantes. En un primer momento y debido al marcado carácter religioso de la época, la realidad se entendía a través del binomio sagrado o profano. No hay que olvidar que muchos de los primeros “visitantes” a esas nuevas tierras pertenecían a órdenes religiosas por lo que la ideología entre los dogmas del Viejo Continente y el Nuevo Mundo eran completamente antagónicas. Europa se veía superior, pero en cierto modo aquellos primeros viajes obedecían un fin que era la búsqueda del paraíso.

Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

En el caso brasileño tanto la colonización como la migración constituyeron los ejes básicos sobre los que se basa su cultura y su sociedad. Desde la época de las primeras plantaciones y los ciclos del oro del siglo XVIII la población y la ocupación territorial del país giraba en torno a la convivencia de los indígenas, con la migración forzada (principalmente de origen africana) y con la violencia e imposición de los colonizadores. De ahí resulta el mestizaje que caracteriza en general al pueblo brasileño que ha servido de fundamento para acuñar el término “democracia racial”, que aun así no es del todo exacto a la realidad (Carneiro, 2011). Otro concepto que ayuda a caracterizar y diferenciar su sistema cultural es el “jeitinho brasileiro” al que se refiere Hofstede, Garibaldi, Malvezzi, Tanure y Vinken (2010) cuando señalan que para entender la cultura brasileña es necesario un enfoque múltiple capaz de simultanear diferentes paradigmas culturales, algunos de ellos radicalmente opuestos.

2.8.1 La imagen de Brasil y el estereotipo

El recurso al estereotipo sirve para representar colectividades complejas y heterogéneas simplificando de algún modo las características y diferencias de un determinado grupo social. La procedencia del estereotipo no tiene una base fundamentada, sino que se basa en abstracciones y percepciones individuales que tienden a construirse más desde lo remoto y no desde la proximidad, además poseen un carácter duradero que los hace perdurar en el tiempo, a pesar incluso de la existencia de evidencias que los contradigan (Allport, 1954). Este modo de representar engloba las dos caras de una misma moneda: por un lado está el grado de pertenencia y representación de una colectividad, y por otro el modo en cómo se caracteriza a las colectividades ajenas. El estereotipo es una opción de economía cognitiva del sujeto, ya que vale para homogeneizar las distintas colectividades que no son propias. Estos mecanismos de representación poseen un amplio rango de amplitud ya que el tamaño del grupo al que nos estemos refiriendo no es elemento decisivo. El estereotipo es una imagen simplificada y mantenida en el tiempo que hace que la persona tenga una

actitud favorable o desfavorable en relación a un objeto, un producto o en el caso del turismo, un lugar (Machado, 2012).

Kotler (2003) diferencia entre estereotipo e imagen según el grado de influencia personal; mientras que el estereotipo es más generalizado, la imagen es más subjetiva, pudiendo variar en cada individuo. Por lo tanto, si cada individuo puede poseer una imagen muy diferente de un mismo destino; se podría cuestionar la existencia de los estereotipos. Pero al tratarse de ideas aceptadas socialmente, la influencia en la formación de esas imágenes subjetivas es notable. Como señala Ortiz (1994), la popularización del estereotipo ha derivado en la creación de un imaginario colectivo que funciona como un sistema de comunicación entre diferentes culturas y personas.

Podemos recurrir por tanto al estereotipo al referirnos a una familia, a un barrio, una ciudad, región, país e incluso a un nivel internacional (Ribeiro, 2001). En todo caso, a medida que aumentemos la óptica de un nivel local a uno más amplio, el grado de estereotipización se elevará; de hecho en el mundo actual es corriente establecer distinciones del tipo Oriente y Occidente o Norte y Sur. Refiriéndonos a individuos, se crean visiones comunes sobre los rasgos de un grupo de personas integrantes de grupos ajenos al nuestro, así ciertos estereotipos son aplicados a ciertos individuos en función de su pertenencia a un grupo social y no en función de sus características personales. Retomando el tropicalismo, esta idea está presente desde la misma entrada de Brasil en el mercado económico mundial, sobre todo dentro del imaginario occidental.

Hoy en día, establecer y definir la imagen de un país en su totalidad puede resultar una tarea que no refleje fielmente la realidad teniendo en cuenta que un destino-país está formado por varios destinos de nivel inferior territorialmente. Este hecho se hace más patente en un territorio de las dimensiones de Brasil en el que existen zonas con condiciones muy diferentes. Pero del mismo modo que en ciertos lugares se tiende a identificar la imagen de una ciudad con la del país en general, a la hora de hablar de Brasil se tiende a crear una imagen global que aglutina a todos los

Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

demás destinos. Santana (2004), por ejemplo, cuando analiza los problemas de seguridad referidos al turismo sostiene que los turistas ante este tipo de problemas (reales o percibidos) tienden a asociar dicho incidente con una región entera. Ante estos hechos, ciertos destinos que puedan verse afectados por esta falsa asociación a un problema suelen optar por estrategias de promoción y marketing que los aislen o no relacionen con el lugar problemático en cuestión. Países como Israel tomaron este tipo de estrategias ante los problemas que podría ocasionar al turismo su conflicto con Palestina (Beirman, 2003); autores como Pizam y Mansfeld (1996) las denominaron estrategias de “destino específico” o “estrategia de aislamiento” (Beirman, 2003).

Existe cierto consenso a la hora de establecer los principales recursos que utiliza Brasil para venderse y para establecer su imagen: paisaje, playas, sensualidad...Pero este tipo de recursos no son exclusividad carioca, de modo que algo propio e único debe haber para que exista una imagen del destino tan consolidada que ha resistido el paso de los años (incluso siglos).

2.8.2 Categorías de la imagen de Brasil como destino turístico

Bignami (2002) señala que esa misma simbología ha sustentado el discurso turístico de Brasil para promocionarse al exterior fomentando que en ocasiones ciertas imágenes arquetípicas y estereotipos de la sociedad brasileña estén presentes en la proyección exterior del país (en ocasiones no del modo más adecuado). El producto turístico de Brasil podría descomponerse en las siguientes dimensiones:

- El Brasil del paraíso.
- El lugar del sexo fácil.
- El Brasil del brasileño.
- El Brasil del Carnaval.
- EL lugar de lo exótico y lo místico.

A estas cinco dimensiones planteadas por Bignami se le podría añadir dos más: una relacionada con la cuestión de la seguridad en el país, que de modo transversal afecta a cualquiera de las anteriores pero que creemos apropiado añadir como una dimensión más dada la importancia que la seguridad y la percepción del riesgo tienen para el mundo del turismo. La otra dimensión, con un carácter más coyuntural, vendría como consecuencia de la celebración de los megaeventos deportivos.

2.8.2.1 El Brasil del Paraíso

Aludir a la búsqueda del paraíso en el turismo está relacionado con la intención de encontrar un lugar ideal, lejano a la rutina. Son varias las descripciones de Brasil como destino paraíso pero más desde un punto de vista salvaje que romántico. Esa identificación de Brasil con edén, naturaleza, exotismo y sensualidad ha perdurado hasta nuestros días y sigue siendo el núcleo principal de la simbología brasileña para los extranjeros; pero estos rasgos son igualmente los elementos de identidad propios del país y de sus gentes. Ribeiro (2001) se refiere a esta identidad propia brasileña cuando la compara con el pueblo argentino, estableciendo la diferenciación entre “tropicalismo” para unos y “europeísmo” para los otros. Así el brasileño sería alegre, sensual, hedonista y tropical; mientras que los argentinos se definirían como nostálgicos, arrogantes, agresivos y europeizados. Esta distinción se fundamenta principalmente por ser dos países colonizados por distintas potencias, Portugal y España. Pero el tropicalismo también puede ser entendido desde una perspectiva dual: el infierno tropical referido a lo desconocido y salvaje de su territorio, o referido a la exuberancia, al color, a la vida y libertad de sus nativos.

Las referencias al paraíso están presentes igualmente en los diversos soportes publicitarios y promocionales; son constantes las referencias a elementos como playas, selvas y palmeras (una clara referencia al Amazonas) en ciertos reportajes sobre el país o en los catálogos elaborados por los touroperadores.

2.8.2.2 El lugar del Sexo Fácil.

Estrechamente relacionado con el punto anterior aparece la imagen del país como lugar propicio para el sexo fácil. Esa idea paradisíaca o de Edén, de flora y fauna salvaje se traslada a la promoción turística a través de imágenes de mujeres exuberantes y atrayentes. Pero lo curioso es que las referencias al país como destino sexual no tienen un origen exógeno. En su estudio Bignami (2002) recoge varios relatos de periodistas brasileños en los que las alusiones a la sensualidad de Brasil y sus mujeres son la nota predominante. Incluso el propio Embratur y algunas agencias de viajes han recurrido, en su material promocional, a la utilización de imágenes que no hacen más que reforzar esa erotización de la mujer brasileña (Gomes, 2013). De este modo, dos de los principales recursos turísticos brasileños como las playas o los carnavales suelen ir de la mano de imágenes que denotan amplias dosis de hipersensualidad. Por este motivo el estereotipo sobre la mujer brasileña tiene una fuerte presencia en el imaginario de los diferentes públicos potenciales cualquiera que sea su origen (latinoamericano o europeo). En muchos casos estos prejuicios y estereotipos relacionados con las mujeres tienen su origen en los procesos colonizadores en donde la hegemonía de los hombres era notable (Grosfoguel, 2003). Dichos rasgos racistas basados en las antiguas sociedades jerarquizadas se han perpetuado hasta hoy y en cierto modo representan la hegemonía. La construcción de esta idea sobre la mujer brasileña también está condicionada por el modo en que ciertos medios de comunicación aluden a dicho tema.

2.8.2.3 El Brasil del Brasileño.

Las características del brasileño referidas a su comportamiento, cultura o forma de entender la vida también han sido una vertiente utilizada para vender el país. La idea de Brasil como un territorio multirracial se sostiene en todas las características que se atribuyen a su población: hospitalidad, alegría, cordialidad o felicidad.

Uno de los aspectos que conforman el carácter brasileño que más ha trascendido y traspasado fronteras reside en su producción cultural, y más específicamente referido a su musicalidad. La música brasileña (bossa nova o salsa) es conocida a nivel mundial por sus altas dosis de sensualidad y exotismo. De hecho, hasta las autoridades turísticas brasileñas utilizan la música como factor de atracción y promoción turística.

2.8.2.4 El Brasil del Carnaval.

La relación de Brasil con las fiestas, el folclore y la música es otra constante a la hora de describir este destino (Bignami, 2002; Leal, 2004). Uno de los rasgos diferenciadores de la cultura brasileña lo constituye la celebración de los Carnavales; dentro del imaginario colectivo un modo de definir Brasil ha sido como el país del Carnaval. En un período en dónde el país ha apostado por la celebración de megaeventos deportivos y el turismo de congresos y eventos, resulta curioso que uno de sus principales e históricos eventos sea la celebración de esta fiesta, ya no sólo como arraigo en la cultura popular, sino también como importante recurso de atracción turística. El Carnaval, exceptuando determinados eventos futbolísticos, es el acontecimiento más divulgado relacionado con la cultura brasileña. Durante los días de celebración, la mayor parte de las ciudades brasileñas reciben un elevado número de turistas, siendo el carnaval de Río de Janeiro uno de los más afamados del mundo.

El carnaval en Brasil puede ser visto casi como un rito nacional que contribuye a construir y cristalizar identidad nacional. Da Matta (2002) establece una comparación entre el carnaval y el Día de la Patria por su poder de convocatoria y compromiso por parte de la sociedad. El contraste entre estas dos fiestas refleja el propio contraste de la sociedad brasileña: uno sería un acontecimiento formal mientras que el otro es informal y festivo.

Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

El Carnaval representa el momento en el que por un momento la sociedad de Brasil no está jerarquizada. Es una celebración que trasciende las barreras del mundo cotidiano, convirtiéndose en un acontecimiento extraordinario, aunque previsto, marcado por la alegría y valores positivos (Da Matta, 2002). Durante este período se asocia esta manifestación cultural con locura, frenesí; una fiesta en la que el brasileño se libera de todas sus preocupaciones. Sirve además como un momento de unificación para la sociedad brasileña y como un modo de transmitir al extranjero todos los valores ligados a la cultura nacional (Bignami, 2002).

2.8.2.5 El Lugar de lo exótico y lo místico.

Esta dimensión se relaciona con aspectos religiosos, rituales y raciales muy vinculados con la cultura indígena. En línea con puntos anteriores, Ribeiro (2001) se refería al modo en como el brasileño se representa a sí mismo y a su vez en cómo se diferencia de otras colectividades. Como se ha dicho, el tropicalismo, presente dentro del imaginario occidental nos aproxima a la definición del brasileño desde una doble óptica. Desde un punto de vista positivo nos resalta su carácter alegre, sensual, exuberante y festivo, pero por el contrario, estos calificativos pueden cobrar un significado de carácter más misterioso, mágico o inexplicable. Nuevamente el contraste vuelve a caracterizar los diferentes ritos de la cultura brasileña al mezclarse ceremonias de marcado carácter religioso con otras más paganas. A pesar de todo, todos ellos estarían dotados de una fuerte sensualidad a través de diversas danzas o rituales (Bignami, 2002).

2.8.2.6 El Brasil de lo inseguro.

Otro de los atributos que afecta al país en su totalidad es el atributo relativo a la seguridad (aspecto que se desarrolla en el siguiente capítulo); Brasil como destino seguro puede ser estudiado según las distintas aproximaciones a las que se refería Gallarza et al (2002): compleja, múltiple, relativista y dinámica.

La imagen de Brasil como destino inseguro es un concepto complejo ya que permite más de una interpretación: existe una llamativa confrontación a nivel estadístico según nos refiramos a indicadores de valoración turística o valores puramente referidos a seguridad y criminalidad. Ante los índices de criminalidad tan elevados del país, especialmente en delitos contra las personas, las valoraciones acerca de la seguridad en destino de los principales países emisores muestran datos muy satisfactorios.

Es igualmente un concepto múltiple ya que el objeto sobre el que se analice la seguridad puede recaer en múltiples actores. La seguridad, como concepto transversal, puede referirse a un barrio, a una ciudad, a un estado, a un sector en concreto, etc.

Puede calificarse igualmente como relativista al confluir componentes de naturaleza objetiva o subjetiva. La seguridad como necesidad básica de las personas puede ser entendida de diferentes formas según aspectos socioculturales, demográficos o de experiencia pasada. Por último, es también dinámica ya que varía en su percepción influida por factores como el tiempo o la distancia.

De todos modos a pesar de que en principio aquellos lugares que presentan una imagen relacionada con la violencia o la criminalidad tendrían más complicado convertirse en destinos turísticos importantes, existen casos como Rio de Janeiro en los que el estereotipo relacionado con la inseguridad dificulta, pero no impide el desarrollo de la actividad (Machado, 2012).

2.8.3 La imagen proyectada de Brasil en los touroperadores.

Aunque el concepto imagen tiene grandes dosis de subjetividad y variabilidad, es importante analizar el modo en cómo se promociona el destino por parte del propio planificador y gestor.

Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

Intencionadamente o no, el modo en cómo se promociona el turismo brasileño de cara al exterior sigue denotando esa serie de estereotipos o ideas prefijadas que Brasil explota y exporta a los principales países emisores. A pesar de que los estudios de imagen han ido adquiriendo un papel preponderante en el desarrollo de destinos y en el campo de la investigación científica, un país de las dimensiones de Brasil no ha sido objeto de suficientes estudios sobre su imagen turística.

En un estudio sobre la imagen del país en las principales webs de los touroperadores europeos, Dantas y Chagas (2009) muestran como el modo en cómo se promociona Brasil sigue basándose fundamentalmente en ciertas ideas estereotípicas de naturaleza, paraíso y paisaje obviando otra serie de recursos y atracciones culturales. El análisis de más de 180.000 términos y 990 imágenes en la promoción y venta de Brasil coincide en gran medida con las distintas dimensiones sobre Brasil descritas por Bignami (2002): paraíso, del sexo fácil, brasileño, del Carnaval y lugar de lo exótico y místico. De esa muestra destacan palabras referentes a su naturaleza, a sus playas y a su pueblo, así como adjetivos como espectacular, grandioso o exótico. Con respecto a las imágenes, se establecieron cinco segmentos de mercado: cultura, sol y playa, ecoturismo, deportes y productos específicos; siendo los tres primeros grupos los más destacados.

En conclusión puede detectarse un halo de estereotipo en la promoción de Brasil en las webs de las agencias europeas al inducir a la creación de una imagen a través de fuentes orgánicas (Gunn, 1988).

2.8.4 La imagen de marca de Brasil.

Un modo de homogeneizar las diversas imágenes y orientar determinadas acciones de promoción o marketing es a través de la creación de marcas. La imagen de marca de cierto producto no es más que la percepción que los consumidores tienen sobre el mismo (Kaplanidou, 2006). Teniendo en cuenta que la elección de Brasil como

destino turístico sigue siendo principalmente como de ocio o vacacional convendría la elaboración de un imagen a nivel nacional para transmitir cierta idea de unidad y credibilidad a los demás destinos (Krippendorf, 2001). A través de la creación de la Marca-Brasil se facilita la divulgación y presentación del territorio, constituyendo una carta de presentación hacia el exterior de un modo fiable y riguroso.

El plan de marketing para el turismo brasileño, Plan Acuarela, constituye el eje de referencia de la Marca Brasil en el objetivo de situar al país entre los principales destino turísticos a nivel internacional. En el año 2005 se lanzó la campaña Marca Brasil caracterizada por el logotipo y eslogan de “Brasil Sensacional” (Ilustración 1). Los resultados de los estudios de mercado realizados en los destinos calificados de prioritarios permitieron reformular la oferta turística centrándose en el los segmentos de sol y playa, ecoturismo, cultura y negocios, deportes y eventos. Con esta campaña y marca se pretende promover la imagen del país en el exterior como destino diverso y único. El Instituto de Turismo Brasileño (EMBRATUR) recurre a su uso para todas las acciones de promoción del país en el exterior.

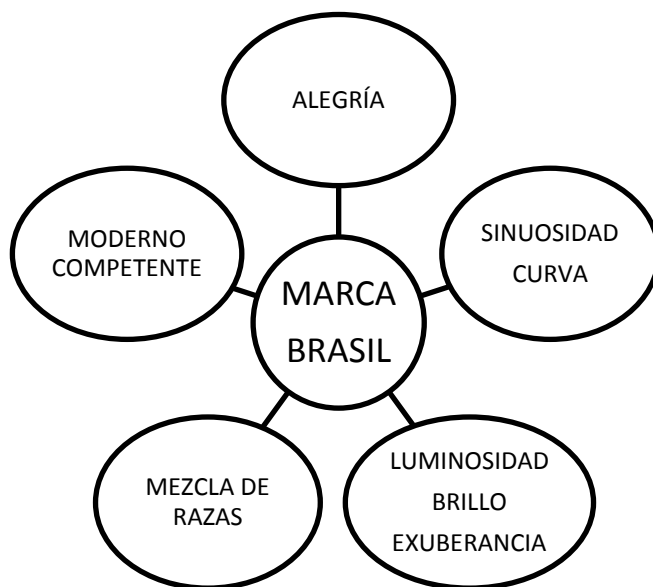
Dentro del Manual de la Marca Brasil se explica el concepto de dicho logotipo y eslogan (Figura 3). La justificación para su elección está llena de referencias a las ideas que comúnmente se tienen sobre Brasil. Palabras como alegría, colorido, brillante, mestizo, alegría o fiesta están presentes en la gestación de esta marca. La Marca Brasil se construye sobre una serie de puntos que pretenden mezclar la alegría, exuberancia y hospitalidad de sus gentes con la seriedad y competencia que se le supone como país que pretende posicionarse en el mercado internacional.

Ilustración 1. Logotipo y eslogan Marca Brasil



Fuente: Manual de Uso de Marca Brasil, 2010

Figura 3. Estructura Marca Brasil



Fuente: Manual de Uso de Marca Brasil, 2010

Con las candidaturas y posterior elección para la celebración del Mundial FIFA 2014 y los Juegos Olímpicos de verano del 2016 se hizo necesaria una reformulación de las acciones de promoción y actualización de la imagen del país que se recogieron en la elaboración del nuevo Plan de Marketing de Turismo Internacional Acuarela 2020. Uno

de los ejes de actuación es la actualización de la imagen del país en el exterior. De los estudios de mercado realizados durante los últimos años por EMBRATUR puede apreciarse una diferencia en cuanto a la opinión que merece el país entre los extranjeros que visitaron Brasil y los que no lo hicieron. A raíz de los dos mayores eventos del mundo las autoridades brasileñas requerían un cambio en la percepción de la sociedad y para ello el papel de los medios de comunicación o internet como transmisores de información resulta clave.

2.8.5 El mercado turístico español en Brasil.

España se sitúa en la novena posición dentro del ranking de turismo internacional brasileño; durante el año 2013 visitaron el país 169.751 turistas lo que supuso un descenso del 6% con respecto al anterior año 2012.

El modo de acceso al país es aéreo con un 90% de las llegadas totales; le sigue a distancia el transporte terrestre con 16.311, el marítimo con 1.394 y el fluvial con tan sólo 143.

Tabla 7. Perfil sociodemográfico del turista español en Brasil

Sexo	Masculino	62.6%
	Femenino	37.4%
Edad	18 – 24 años	7.9%
	25 – 31 años	21%
	32 – 40 años	33.6%
	41 – 50 años	21.8%
	51 – 59 años	9.7%
	60 o más	6%
Grupo de viaje	Solitario	54.1%
	Familia	11.5%
	Casado sin hijos	13.6%
	Amigos	10.7%
	Otros	10.1%

Fuente: Ministerio de Turismo de Brasil, 2015

Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

El 35.6% de turistas que visitaron el país lo hacían por primera vez. Los principales motivos para viajar son el ocio (24,7%) y el mercado de negocios y eventos (34,9%). Específicamente dentro del segmento de viaje vacacional o de ocio, las principales motivaciones continúan siendo el sol y playa (39.1%), la naturaleza y la aventura (32.8%) y la cultura (20.7%).

El perfil del turista español (Tabla 7) que visita Brasil muestra que principalmente se trata de hombres (62.6%) de edades comprendidas entre los 25 y los 50 años (76.4%). Su nivel formativo resulta alto; un 39.7% posee titulación superior y un 31.6% de pos graduación. El modo de viaje es fundamentalmente en solitario (54.1%) seguido muy de lejos por parejas casadas sin hijos (13.6%), en familia (11.5%) o con amigos (10.7%).

El principal tipo de alojamiento escogido es el hotelero (46.3%) seguido por los domicilios de amigos o familiares (39.7%). Resulta llamativo el escaso impacto de los complejos turísticos resorts con tan sólo un 0.7%.

Los niveles de satisfacción general con el viaje (Tabla 8) muestran igualmente buenos niveles así como con la evaluación positiva de la imagen de diferentes variables referidas a infraestructura y servicios turísticos o equipamientos y servicios en general; si bien se aprecia una mejora en las infraestructuras referidas al turismo en relación a los equipamientos generales.

Tabla 8. Nivel de satisfacción con el viaje

Variable	2013	
Nivel de satisfacción general con el viaje.	Superó expectativas	27.9%
	Cumplió plenamente	50.5%
	Cumplió en parte	17.5%
	Decepcionó	4.1%
Valoración positiva de infraestructura y servicios generales	Seguridad pública	67.4%
	Limpieza	60.9%
	Transporte público	56.2%
	Telecomunicaciones	58.2%
Valoración positiva de infraestructura y servicios turísticos	Aeropuertos	70.1%
	Alojamiento	87.7%
	Hospitalidad	97.3%
	Gastronomía	94.8%
	Precios	48.7%
	Información turística	79.7%
	Restaurante	92.9%
Diversión nocturna	85.8%	

Fuente: Ministerio de Turismo de Brasil, 2015

A pesar de tratarse de un destino de larga distancia, es llamativo el escaso uso que se hace de las agencias de viajes. Durante el año 2013 un 68,8% de los turistas españoles no recurrió a un intermediario para organizar su viaje; el paquete turístico tradicional sólo obtuvo un 5.1% y la contratación de servicios sueltos u ocasionales un 26.1%.

Según los datos del perfil de demanda turística internacional (2014), en la preparación de su viaje a Brasil, el turista español opta principalmente por recurrir a la información proporcionada en internet (30.6%) y a aquella proporcionada por amigos y familiares (32.6%). Le sigue en tercera posición aquella información referida a viajes corporativos o de negocios (25.2%), lo cual parece estar corresponderse con el auge que el turismo de eventos y negocios ha tenido en Brasil en los últimos años. Los datos de los últimos años muestran el cambio en el modo en que el turista realiza la búsqueda de información; desde el año 2007 se ve un incremento de internet como fuente de información en detrimento de las agencias de viajes o de las guías turísticas

Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

tradicionales. La evolución en cuanto a porcentaje en uso de fuentes de información puede apreciarse en la Tabla 9.

Tabla 9. Fuentes de información utilizadas por el turismo español en Brasil

Fuente	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Internet	19,5	27,0	33,1	28,4	30,6	31,0	30,6
Amigos e parientes	42,5	38,4	33,5	33,5	29,7	31,4	32,6
Viaje corporativa	14,7	10,3	12,8	13,4	23,0	22,7	25,2
Agencia de viajes	11,4	14,0	12,5	16,3	6,5	7,9	4,2
Guías turísticas impresas	6,6	6,8	4,5	6,2	6,2	3,9	1,9
Ferias, eventos y congresos	1,0	0,6	1,7	0,8	1,4	1,7	1,8
Folletos	0,8	0,1	0,3	-	0,7	0,1	-
Otros	3,5	2,8	1,6	1,4	1,9	1,3	3,7

Fuente: Ministerio de Turismo de Brasil, 2015

2.8.6 La imagen de Brasil con motivo de la Copa de Mundo de 2014.

Durante la celebración de la Copa del Mundo de 2014 el Ministerio de Turismo brasileño y Embratur llevaron a cabo una investigación² sobre la imagen y evaluación de ciertos aspectos del país entre los profesionales de prensa enviados a cubrir el evento. Un total de 527 entrevistas fueron realizadas entre las ciudades sede en donde las selecciones de los países considerados prioritarios para el turismo brasileño jugaban sus respectivos partidos o establecían sus sedes. Los resultados muestran las ideas en cuanto a la concepción del país reflejando sus potencialidades así como la impresión y valoración sobre sus algunos de sus principales problemas.

La mayoría de los entrevistados en esta muestra resultó pertenecer a medios televisivos (48.6%) seguido de cerca por periodistas o reporteros de internet (40%) y de

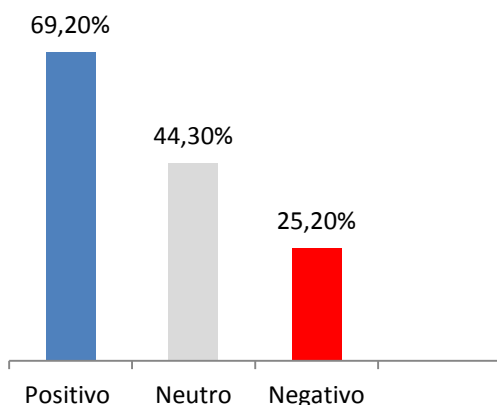
² "Investigación con prensa internacional durante la Copa del Mundo de 2014" llevada a cabo por la Fundación Instituto de Investigación Económica (FIPE), Embratur y el Ministerio de Turismo de Brasil.

prensa (28.3%). De ellos, lógicamente un 85% pertenecían al área de deportes; los seguirían las secciones dedicadas a cultura y entretenimiento y turismo y viajes.

Los resultados de esta investigación muestran en cierto modo la imagen de contraste que rodea al país: el principal aspecto positivo del viaje fue la hospitalidad de la sociedad brasileña mientras que los puntos negativos a destacar fueron el transporte y movilidad urbana y la inseguridad. Sin embargo cuando se entra en detalle a valorar ciertos servicios e infraestructuras, aspectos como el transporte o la seguridad pública obtienen puntuaciones muy positivas. Este hecho podría demostrar que la experiencia con el destino contribuye a una disminución en la percepción del riesgo sobre ciertos aspectos y a una mejora en la valoración de los mismos. La celebración de este tipo de eventos suele basarse en los importantes impactos que generan y en las oportunidades que su legado proporciona. La imagen que del destino transmitan y difundan los periodistas y corresponsales allí desplazados no deja de ser un factor más que contribuye a la formación de imagen de destino. En el mencionado estudio entre reporteros internacionales desplazados al Mundial de fútbol, cerca del 70% aseguran tener previsto publicar algo sobre Brasil que no tenga que ver exclusivamente a temas deportivos, e igualmente casi un 70% indica que se referirán a aspectos positivos del país, frente a un 25% que trataran sobre aspectos negativos (Gráfico 1).

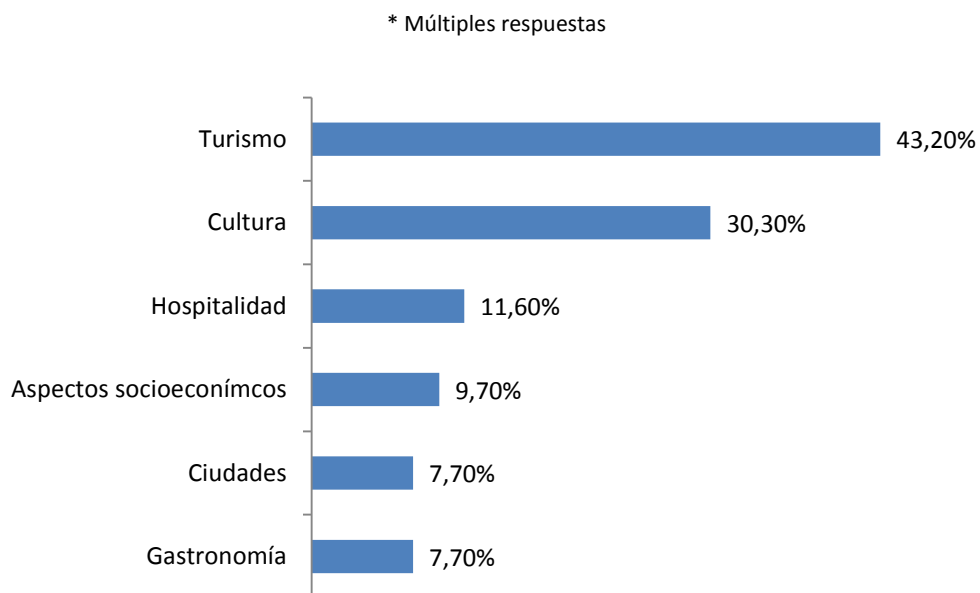
Es de destacar que de entre los aspectos positivos, el turismo ocupa la primera posición entre temas más recurrentes para publicar. Con respecto a los temas de futuras publicaciones de índole negativa destaca los referidos a aspectos socioeconómicos y sobre infraestructuras generales del país; cuestiones con mucha relación con la organización de megaeventos deportivos y sus correspondientes impactos (Gráfica 2).

Gráfica 1. Valoración de aspectos a publicar sobre Brasil



Fuente: Pesquisa com Imprensa internacional durante a Copa do Mundo 2014. Ministerio de Turismo, Embratur y Fipe, 2014.

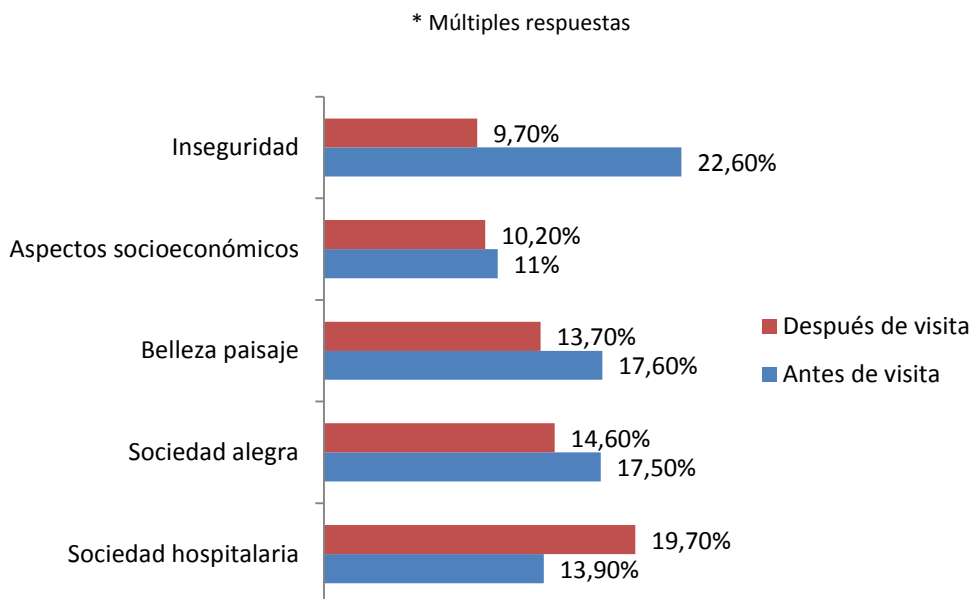
Gráfica 2. Principales temas de futuras publicaciones positivas sobre Brasil



Fuente: Pesquisa com Imprensa internacional durante a Copa do Mundo 2014. Ministerio de Turismo, Embratur y Fipe, 2014.

Otro de los aspectos a destacar del estudio es la comparación sobre la imagen de ciertos aspectos de Brasil según sea antes o después de la visita. Entre los aspectos positivos que los periodistas tenían del país destacaban aspectos relativos a la belleza del paisaje así como a la alegría y hospitalidad de su población; puntos en los que la valoración positiva se mantuvo una vez realizada la visita. Uno de los puntos más significativos para la reputación del país como lo es el problema de la inseguridad es uno de los puntos en los que se produce un cambio de percepción al considerar al país como más seguro de lo que en un principio se creía (aunque siempre podrá ser achacado a un mayor esfuerzo por motivo del megaevento), sin embargo la preocupación acerca de los problemas socioeconómicos del país se mantiene en niveles parecidos (Gráfico 3). De todos modos, para más de la mitad de los consultados (56%) la imagen del país mejoró con la visita y tan sólo un 4% consideró que empeoró.

Gráfico 3 Comparativa de valoración de antes y después de visita a Brasil

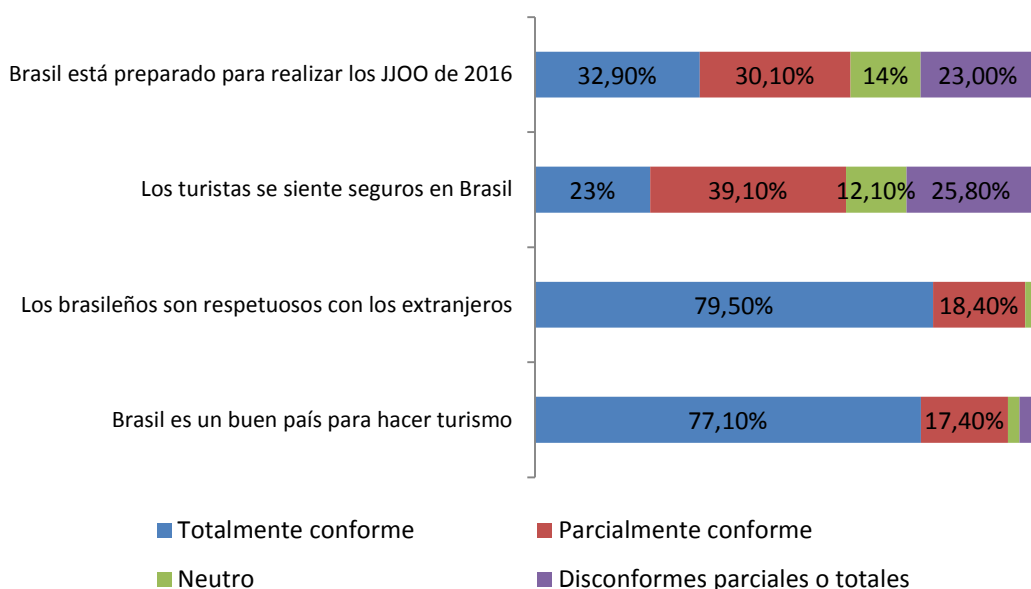


Fuente: Pesquisa com Imprensa internacional durante a Copa do Mundo 2014. Ministerio de Turismo, Embratur y Fipe, 2014.

Capítulo II. La imagen de los destinos turísticos

Por último, los resultados muestran como existe consenso al asegurar que Brasil puede ser considerado como un país óptimo para la práctica del turismo tanto por sus recursos como por la hospitalidad de su sociedad. En dónde pueden existir más dudas o recelos es acerca de la capacidad del país para organizar unos juegos olímpicos o en el mantenimiento de la sensación de seguridad, aunque la mayoría sigue mostrando confianza en ambos aspectos (Gráfico 4).

Gráfico 4. Capacidades de Brasil para el turismo



Fuente: Pesquisa com Imprensa internacional durante a Copa do Mundo 2014. Ministerio de Turismo, Embratur y Fipe, 2014.

CAPÍTULO III

LA SEGURIDAD EN EL TURISMO

3.1 La relación entre el turismo y la seguridad

La importancia del turismo para las economías nacionales lo convierte en un sector clave para el desarrollo y en muchas ocasiones mantenimiento de la viabilidad de los países. Con unos movimientos en torno a los 1.000 millones de desplazamientos al año a nivel mundial queda demostrada su trascendencia como generador de desarrollo y bienestar. Como en cualquier otra actividad comercial, el turismo se basa en una relación entre la demanda y la oferta, es un intercambio sociocultural entre los miembros de una comunidad y los visitantes que por lógica requiere desarrollarse en entornos estables. Sin adoptar una postura alarmista, lo cierto es que el tipo de sucesos que pueden influir en el desarrollo del turismo es muy amplio y no hacen más que evidenciar el alto grado de vulnerabilidad del turismo. La industria turística es altamente dependiente de entornos seguros (Tarlow y Santana, 2002) y para que un destino turístico pueda ofrecer un producto de calidad, la seguridad debe ser un elemento a tener en cuenta en la planificación del destino.

Ante la coyuntura actual de constante amenaza terrorista a nivel global, referirse al concepto seguridad se convierte en una tarea complicada a la vista de los diversos sucesos que ocurren en cada punto del planeta. Como amenaza, la seguridad afecta o influye a cualquier sector de la sociedad, y en ocasiones sus efectos se expanden a sectores distintos a su origen o causa. El mundo del turismo no es ajeno a esta situación y se ha visto afectado por sucesos de diversa índole que han puesto de manifiesto su capacidad para trascender a más industrias, sectores o incluso países (Hall, Timothy y Duval, 2004). Turismo y seguridad por tanto, coinciden en ser sectores

Capítulo III. La seguridad en el turismo

transversales y heterogéneos por definición, influyendo y viéndose afectados por los continuos cambios, repentinos o no, que se producen en cualquier dimensión social. La historia nos ha mostrado constantemente que los problemas de seguridad son permanentes y para nada excepcionales (OMT, 1997); por lo tanto el turismo debe aprender a coexistir con ellos tratando en la medida de lo posible de mitigar los efectivos negativos que pueda conllevar. Dentro de un mundo globalizado, los problemas y riesgos relacionados con la seguridad también han traspasado fronteras, geográficas y culturales.

Con independencia del grado de desarrollo del territorio al que nos refiramos, siempre existirán conflictos o asuntos en los que la seguridad sea uno de los ejes a tratar. Se quiera o no, la seguridad está ligada al turismo y puede desestabilizarlo aumentando la incertidumbre sobre la posibilidad de riesgo de un destino (Mansfeld y Pizam, 2006). Consecuentemente, el comportamiento de los turistas y la gestión del destino se han visto, y se ven, afectados por sucesos que comprometen su seguridad. Nunca antes como hasta ahora la seguridad estuvo tan comprometida y la percepción del riesgo fue tan elevada.

El crecimiento del turismo a nivel de llegadas (tanto internacionales como nacionales) viene motivado, en parte, por la aparición de nuevos destinos emergentes que han visto en el turismo una oportunidad de crecimiento pero que a su vez tienen unos problemas o carencias de seguridad con respecto a los principales destinos emisores. El desarrollo de la seguridad turística muestra un desarrollo desigual según a que destino y punto geográfico nos estemos refiriendo. En países de Sudamérica como Argentina, Perú o Brasil es más visible la colaboración y sinergias entre seguridad y turismo al tener, por ejemplo, cuerpos policiales específicos en turismo debido a la importancia que el sector tiene para el desarrollo y promoción exterior del país, o visto desde otro punto de vista, debido a sus elevadas tasas de criminalidad.

Existe una creencia más o menos extendida en los últimos tiempos por la que se veía en el turismo un medio para establecer la paz, sin embargo hay corrientes críticas con esta postura que entienden que la influencia del turismo sobre la pacificación no es tal, siendo realmente al contrario: el turismo depende más de la paz que ésta del turismo (Hall et. al, 2004). No todos los impactos que produce el turismo tienen efectos positivos, en muchas ocasiones pueden existir relaciones con temas como inseguridad, crimen, prostitución, corrupción o narcotráfico (Cohen, 1996). Pero el poder económico del turismo es tan elevado que incluso en ocasiones los incidentes de seguridad ocasionados en el sector (sobre todo en cuanto a alteración del orden público) pueden ser vistos como un “mal necesario” mitigado por el beneficio económico que se genera. Podría ser el caso de muchos municipios turísticos de la costa mediterránea española que se ofertan en mercados como el británico como destinos de “turismo de borrachera”; muchos negocios ven incrementos en sus ingresos, sin embargo muchas de estas prácticas dan pie a un incremento de la inseguridad ciudadana por llevar aparejado actos de violencia o delitos menores.

A pesar de que en materia turística se trata de una noción temprana y que carece de una conceptualización sólida, lo cierto es que conceptos como seguridad, paz o bienestar se han convertido en condiciones *sine qua non* para el desarrollo del turismo. Podría considerarse que a raíz de los atentados del 11 de Septiembre en Nueva York se haya producido una mayor implicación en estos términos, sobre todo si nos paramos a analizar ciertas medidas adoptadas por sectores como la hotelería o la aviación. Es cierto que los últimos sucesos como los atentados terroristas o los desastres naturales han causado un notable impacto por su repercusión a nivel global, pero la verdad es que a lo largo de la historia siempre han existido episodios que han hecho peligrar la vida de las personas y de países o continentes enteros. De lo que no cabe duda es que estos hechos han provocado una serie de mejoras desde lo que podríamos denominar un punto de vista físico, objetivo o legal, lo que constituye un aspecto

importante a la hora de concienciar e introducir este elemento en la planificación y gestión de destinos.

3.2 La seguridad en la elección de destino.

Las exigencias de los turistas de hoy en día obligan a que en la industria del turismo, aparte de ofertar recursos atractivos y de calidad, fundamentalmente también se requiere que la actividad se desarrolle en entornos seguros. A las clásicas características del mercado como oferta, originalidad, moda, precio o calidad, hoy en día conviene añadir la seguridad. Investigadores como Dirk Glaesser (Coordinador de Gestión de Riesgos y Crisis de la OMT) han llegado a afirmar que la seguridad ocupa el segundo o tercer lugar en el proceso de decisión de un viaje (Glaesser, 2006). La seguridad podía entenderse como un componente más de la oferta de un destino turístico, pero tras los atentados del 11-S ha pasado a ser un campo de gestión específico dentro del sector. Dentro de la literatura científica existen estudios que demuestran que los turistas son más proclives a escoger destinos seguros pudiendo incluso modificar sus planes con el objeto de evitar un destino que perciban como inseguro o peligroso (Floyd y Pennington-Gray, 2004; Kozak, Crofts y Law, 2007; Sönmez y Graefe, 1998a). En este contexto la seguridad de los turistas parece ser un requisito previo para que un destino turístico sea próspero (George, 2003). Aunque pueda parecer una obviedad, Sönmez y Graefe (1998a) apuntaban que ante dos alternativas de precio y características similares, la que ofrezca mayor seguridad será la elegida. Esta premisa se convierte en una de las mayores preocupaciones de los turistas, sobre todo si nos referimos al turismo internacional. Kovari y Zimanyi (2011) resaltan la importancia de introducir las relaciones públicas dentro del mundo de la gestión de crisis y seguridad planteándose la hipótesis de que en un futuro el sector quizá deba vender o promocionarse a través de la seguridad; incluso mencionan un posible eslogan promocional *“Safety sells in tourism”*.

Una de las recomendaciones que suelen hacerse desde las instituciones es la de proporcionar información adecuada a los turistas; autores como Mawby (2000) proponen que a la hora de elegir destino se tenga información disponible acerca de los riesgos a los que nos podemos enfrentar. La clave reside en el modo en cómo se facilite dicha información porque el miedo al crimen puede ser un factor negativo para el turismo, pero sólo si el sector turístico es educado en su totalidad sobre estas cuestiones, podrá lograrse una disminución de estos problemas de un modo sostenible.

3.3 Desarrollo conceptual de la seguridad turística.

A la hora de establecer una teoría sobre la seguridad en el turismo la investigación acerca del tema ha diferenciado tres grupos conceptuales principales en los que se incluyen una serie de variables que caracterizarían la relación entre turismo y seguridad. Mansfeld y Pizam (2006) siguieron dicha categorización en tres grupos para entender dicha relación. Un primer grupo lo constituyen todos aquellos conceptos que definen y caracterizan la naturaleza del hecho que pone en peligro el turismo (tipología, causas, objetivos, etc.). Posteriormente se vendrían a definir los impactos que dichos acontecimientos producen en el sector turístico, en los visitantes y las comunidades receptoras. Y por último un tercer grupo en el que se vendrían a considerar las reacciones en el corto, medio y largo plazo de los distintos stakeholders involucrados en el turismo.

- Grupo A. Naturaleza del incidente de seguridad turística:

En este primer concepto se integran todas aquellas variables descriptivas del hecho en cuestión que compromete la seguridad en el turismo. La literatura sobre el tema ha identificado cuatro tipos o fuentes potenciales de inseguridad para el sistema turístico: crimen y delincuencia, terrorismo, guerras e inestabilidad política y/o civil.

Capítulo III. La seguridad en el turismo

Además otro tipo de variables como la frecuencia de los incidentes, los motivos y objetivos, su localización o el grado de intensidad de sus efectos, ayudan a definir el hecho en cuestión.

- Grupo B. Impactos de los incidentes de seguridad:

Los impactos que este tipo de sucesos provocan en el sector, en el destino, en los residentes y en los turistas son casi siempre de naturaleza negativa y en la mayoría de los casos sus efectos afectan de manera transversal a todos los actores y sectores implicados. De un modo más específico pueden distinguirse hasta seis tipos de impactos relacionados con incidentes de seguridad en el turismo.

- Los impactos en el destino turístico: pueden evidenciarse a través de la influencia de flujos turísticos en un determinado período de tiempo coincidente con la fase de crisis.
- Los impactos en la conducta de los turistas: su percepción del riesgo se ve alterada pudiendo derivar en cancelaciones de viajes, búsqueda de otro tipo de destinos o un aumento de la sensación de vulnerabilidad.
- Impactos en la industria turística: se mide según la capacidad de reacción del sector ante el incidente y el daño posterior y el grado en el que puede empezar a recuperarse.
- Impactos en los gobiernos receptores: medido principalmente en cambios en cuanto a niveles y medidas de seguridad, pero también según el grado de implicación para financiar o colaborar en la promoción y gestión del destino.
- Impacto en los gobiernos emisores: ante situaciones en las que la vulnerabilidad de los turistas se incrementa, es importante medir y

evaluar el nivel de advertencias o de anuncios que se estén realizando en nuestros principales países emisores.

- Impactos en los medios de comunicación: en muchos casos la cobertura que se realiza sobre un incidente de seguridad tiende a tener un carácter más interpretativo que informativo, llegando incluso a un grado de exageración que pueda crear un clima de alarma social. Es imprescindible por lo tanto controlar el modo, la forma y los medios a través de los que se informa sobre el incidente en cuestión y si afecta indirectamente a todo el destino turístico.

- Grupo C. Reacciones de los stakeholders a las crisis en el turismo

Una correcta planificación y gestión de este tipo de incidentes en el turismo debe tener un carácter más abierto e integrador y principalmente centrarse en aquellos hechos que puedan afectar en el futuro al destino, los problemas y amenazas con los que actualmente cuenta el destino e, igualmente aquellos hechos que ocurrieron en el pasado.

3.3.1 Evolución del concepto.

En tanto que la seguridad e integridad de las personas y territorios siempre se ha visto comprometida, tendríamos que remontarnos a tiempos pretéritos y bucear en la conducta humana para poder comprobar su evolución a lo largo de la historia. Lógicamente la idea que tenemos hoy en día es diferente a la del pasado. Las concepciones que se fueron adoptando desde el siglo XX, sobre todo a raíz de las dos Guerras Mundiales, entendían la seguridad como herramienta para la estabilidad de los países. De una seguridad militarizada y centrada en la disuasión, pasamos a hablar de una seguridad en pro de la estabilidad y el desarrollo a nivel global. De ser un factor pasivo o secundario, hoy en día constituye un elemento clave que requiere acciones

Capítulo III. La seguridad en el turismo

proactivas. Este cambio en la concepción de la seguridad en el turismo evolucionó desde mediados del siglo pasado hasta nuestros días; desde tomarlo como un problema más del turismo desde un punto de vista simple hasta nuestros días en los que se asume como un concepto complejo y globalizado. Y probablemente con el desarrollo de las TIC's y los nuevos modos de comunicarse, haya que adaptar la gestión de la seguridad a los nuevos tiempos

La protección de los turistas, de sus pertenencias y de los intereses de la propia industria turística se ha convertido en un auténtico imperativo. Pero esta problemática no se debe únicamente a un problema de inseguridad, algunos autores como Kovari y Zimanyi (2011) señalan que la propia evolución del turismo de masas contribuyó a que las cuestiones relativas a la seguridad se empezasen a tener en cuenta. Dicha idea puede fundamentarse bajo tres aspectos:

- El establecimiento del denominado estado de bienestar en las sociedades desarrolladas ha propiciado que el mundo del turismo sea accesible a cualquier clase social.
- El fenómeno turístico ya no se concentra en enclaves bien localizados, el turismo se ha expandido a cualquier región del planeta. De hecho en muchos de los países en vías de desarrollo constituye un motor clave de las economías nacionales.
- Las mejoras en el transporte contribuyeron al incremento de la movilidad geográfica. Conviene resaltar que el transporte es una infraestructura clave en materia de seguridad y que habitualmente se convierte en objetivo prioritario de grupos terroristas.

3.3.2 Seguridad objetiva vs seguridad subjetiva.

Como concepto amplio, abstracto y subjetivo, podría establecerse una definición de seguridad en el turismo según a qué stakeholder o destino nos estemos refiriendo. Debido a este carácter ambivalente y omnipresente, es usual que el término vaya asociado y se vincule con otros secundarios que delimitan su contenido y aplicación; así puede hablarse de seguridad pública, seguridad ciudadana, seguridad sanitaria o ambiental entre otras. Una aproximación conceptual simple explicaría este término como la minimización de riesgos y peligros para el turista y sus bienes. Dentro de este concepto es posible identificar elementos o componentes tanto de naturaleza objetiva como subjetiva. Los viajeros perciben el riesgo de manera muy distinta; el componente subjetivo en este caso tiene un peso considerable sobre otro tipo de elementos más objetivables. Cuestiones como la inseguridad ciudadana se construyen no tanto basadas en hechos objetivos, sino sobre imágenes, estereotipos o ciertos patrones culturales. Además, cierto tipo de sucesos crean cierta alarma social ya que el turista puede verse identificado como una víctima potencial.

3.3.3 Definiciones de la seguridad turística.

Para la OMT (2001) la seguridad turística puede ser entendida como “la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras”. Esta definición toda vez que integra a todo el sector tiene cierta tendencia a centrarse únicamente en la seguridad en sentido objetivo, entendido como la efectiva ausencia de riesgo o peligro. Pero con el paso del tiempo se han ido añadiendo cuestiones más subjetivas como las percepciones de los turistas. En este sentido Grünewald (1998) ya incorporaba una visión más psicológica al afirmar que “la seguridad debe ser interpretada como un estado subjetivo que nos permite percibir que nos desplazamos en un espacio exento de riesgos reales o potenciales. La falta de seguridad genera un conflicto, un choque o lucha de valores y derechos”. Esta visión entiende que a través de

Capítulo III. La seguridad en el turismo

la práctica del turismo los individuos buscan un estado de bienestar para su tiempo de ocio cubriendo de este modo una serie de necesidades dentro de su sistema de valores. Al igual que Maslow estableció la seguridad como una de las primeras fases dentro de su escala de motivaciones y necesidades, este elemento ocupa un lugar importante dentro del comportamiento del consumidor turístico. La búsqueda de nuevas experiencias ha pasado a ser otra de las necesidades básicas del hombre durante sus desplazamientos. La lógica hace pensar que la práctica totalidad de los turistas demanden entornos seguros, con independencia de determinadas conductas y modos de actuar temerarios de ciertas tipologías turísticas que buscan experiencias arriesgadas en las que el peligro es un componente principal (Cohen, 1972). Además el modo de actuar del turista actual, derivado de su mayor experiencia, le convierte en un cliente más exigente y, encontrándonos en un mercado globalizado y competitivo, no deben obviarse cuestiones que comprometan la integridad de los consumidores.

Blanco (2004) define “seguridad turística” señalándola como “conjunto de medidas, condiciones objetivas y percepciones existentes en el ámbito social, económico y político de un destino turístico, que permiten que la experiencia turística se desarrolle en un entorno de libertad, confianza y tranquilidad y con la mayor protección física, legal o económica para los turistas y sus bienes y para quienes contraten servicios turísticos en dicho destino”. Dentro de esta definición ya se añaden más dimensiones como la legal o económica, muestra de la transversalidad de estas materias.

Iñaki Garmendia (2010) añade en su definición la importancia que la misma tiene para la imagen de un destino: “la seguridad debe ser interpretada como un estado subjetivo que nos permite percibir que nos desplazamos por un espacio turístico exento de riesgos reales o potenciales. La percepción de inseguridad afecta negativamente a la experiencia turística e impacta negativamente en la imagen del destino”.

A través de todas estas definiciones es posible identificar una serie de variables comunes cuando nos referimos a la seguridad turística. A parte de la protección de la

vida y la integridad física de los individuos, a medida que ha transcurrido el tiempo se ha ido recalando igualmente la importancia de dotar de entornos seguros a los prestadores de servicios y a la población residente. De este modo si el turismo es un conjunto compuesto por muchos sectores se hará necesario proporcionarles entornos seguros a cada uno de ellos. No es anecdótico por tanto que la OMT lleve varios años estableciendo acuerdos de colaboración con otras organizaciones internacionales como la Organización Mundial de la Salud, la Organización Meteorológica Mundial o Interpol. Pero este clima de colaboración no debe ceñirse únicamente al ámbito oficial o institucional; la experiencia nos muestra como se hace necesaria una estrecha colaboración y cooperación entre los sectores público y privado con el fin de garantizar un desplazamiento seguro para el turista y mantener el desarrollo socioeconómico del destino.

La falta de seguridad turística pone en duda, o anula, la credibilidad de una empresa o destino. Además en muchas ocasiones el origen de situaciones en las que se ve comprometida la seguridad es completamente ajeno al sector turístico, pero, precisamente por ese carácter transversal del turismo, el impacto dentro de la industria turística es destacado. Por lo tanto, es un concepto que no debe centrarse únicamente como medio de protección al turista sino también plantearse cuestiones sociales, políticas, económicas y jurídicas (Lozano, 2005).

En muchas ocasiones se justifica la utilidad del turismo como medio para la revitalización y regeneración de zonas en desarrollo o inseguras, pero para que este precepto pueda ser confirmado es necesario que, previamente a la actividad turística, esa zona haya visto mejorados sus niveles de seguridad. Con esta idea no nos referimos a una protección extrema e intensiva hacia el turista como la que pueda ocurrir en ciertos complejos y resorts turísticos, sino al logro de unos niveles óptimos en cuanto a seguridad pública a nivel global de destino.

3.4 Dimensiones de la seguridad turística.

Al igual que el turismo, la seguridad es un concepto multidimensional, heterogéneo y transversal que engloba varias dimensiones. Con el paso de los años el concepto *seguridad* ha ido evolucionando; ha pasado de ser un elemento pasivo para convertirse en un factor activo y condicionante de la actividad turística. Hoy en día la seguridad de los individuos, las comunidades y el sector en general se ha convertido en una obligación (Kövari y Zimányi, 2011). El eje principal sobre el que se centró el Informe de Desarrollo Humano del Programa de Desarrollo de la Naciones Unidas (PNUD) del año 1994 fue la “seguridad humana”; en él ya se mencionaba ese cambio de concepción del término, resaltando que la seguridad ya no debía centrarse en el aspecto territorial, sino en las personas. En dicho Informe se establecieron varias dimensiones de este nuevo concepto de seguridad: económica, financiera, alimentaria, sanitaria, ambiental, personal, comunitaria y política. Grünewald (1998) propuso una clasificación muy en línea con lo expuesto anteriormente en la que se pone de manifiesto nuevamente la transversalidad y enfoque multidimensional del sector turístico.

- Seguridad pública: sistema centrado fundamentalmente en asegurar la integridad física del turista minimizando la posibilidad de sufrir situaciones de conflicto tales como infracciones delictivas o accidentes.
- Seguridad social: permitir el libre desplazamiento del turista sin que se vea afectado por problemas sociales como huelgas, movimientos sociales o prostitución.
- Seguridad médica: sistema de prevención, control o emergencia médica del visitante antes o durante su desplazamiento por el destino.
- Seguridad informativa: posibilidad de obtener información sobre la oferta del destino y sus sistemas integrados de prevención.

- Seguridad en la recreación y en eventos: protección durante una actividad recreativa o durante la realización o participación en un evento deportivo, musical, etc.
- Seguridad vial y de transporte: libre y seguro desplazamiento por las vías de comunicación del destino.
- Seguridad ambiental: protección de las personas en espacios naturales y ante problemas climatológicos.
- Seguridad en los servicios turísticos: protección del turista en el uso y disfrute de los correspondientes servicios.

Las características de cualquier hecho que afecte a cada una de las dimensiones anteriores difieren en cuanto a origen, efectos y modos de actuación. Podrán existir acontecimientos que se engloben en varias categorías o hechos que trasciendan más allá del ámbito puramente turístico o viceversa. El carácter subjetivo vuelve a tener vital importancia ya que un hecho puntual y/o accidental podría ser tomado como rutinario para ese destino específico. Como ejemplo descriptivo, el *Foreign Office* británico (equivalente a un departamento de Exteriores de cualquier país) publicó una advertencia sobre los viajes a España a raíz de un caso por contagio del virus ébola durante el otoño del 2014. Incluso, en temas de tanta importancia como es la elección de una sede olímpica, la candidatura de Madrid tuvo que responder ante el Comité Olímpico Internacional en el año 2012 sobre el conflicto con la banda terrorista ETA como amenaza para la celebración de los JJOO (que finalmente se celebraron en Londres).

3.5 Turismo, crimen y delincuencia.

Como se ha visto, a la hora de conceptualizar el término “seguridad turística”, todo gira en torno a elementos como territorio, población y visitante, que se convierten en factores determinantes a la hora de abordar esta cuestión. La delincuencia en el turismo ha existido siempre (Pizam y Mansfield, 1996); desafortunadamente son varios los ejemplos en los que el turista ha sido víctima tanto de delitos violentos como no violentos. Los efectos e impactos en la sociedad y en la industria pueden llegar a ser devastadores.

Holcomb y Pizam (2006) apuntan a una doble visión de los impactos a nivel macro y micro. Dentro del nivel macro tiene un peso específico los daños que se hacen a la economía, ya no sólo por las pérdidas derivadas de posibles cancelaciones y un posterior incremento de los precios. Un reforzamiento de las medidas contra la delincuencia por parte de los gobiernos suele derivar en ocasiones en una subida de impuestos; incluso los autores mencionan el gasto penitenciario que ocasiona un incremento de la delincuencia a propósito del turismo.

En el nivel micro, el efecto más importante lo constituye el cambio en la conducta del turista que con el objeto de reducir su nivel de riesgo opte por cancelar o escoger otro destino turístico. De todos modos esta influencia en la conducta del turista es mucho más compleja que la mera existencia de un estado de inseguridad; Pizam (1999) señala que la tipología del crimen, bien sea violento o no violento, tendrá mucha influencia. A un nivel general estableció una tipología de distintos actos de crimen y violencia que pueden darse en un destino según su motivación, tipo, víctima, frecuencia, localización o gravedad.

Brunt y Hambley (1999) señalaron seis áreas de investigación sobre las que abordar la relación entre crimen, delincuencia y turismo. Cada una de ellas será abordada más adelante.

1. Áreas turísticas como zonas con alta criminalidad.
2. Los turistas como víctimas.
3. Los turistas como causantes de inseguridad.
4. El turismo como causa del incremento de actividades ilegales.
5. El terrorismo y el turismo.
6. Respuestas adoptadas ante el turismo y el crimen.

3.5.1 Áreas turísticas como zonas con alta criminalidad.

Existen varias investigaciones, sobre todo en el continente americano, que estudian la relación que puede establecerse entre incremento de tasas de criminalidad y el desarrollo del turismo en determinados destinos (Brunt y Hambly, 1999). Existe un consenso más o menos generalizado para determinar que los crímenes contra los turistas tendrán más probabilidad de ocurrir en aquellas zonas en dónde la criminalidad sea más elevada (George, 2003). Mansfeld y Pizam (2006) apuntan a una serie de crímenes como los más comunes: hurtos, robos, atracos, violaciones, homicidios, secuestros y piratería. Agrupándolos de un modo más jurídico se corresponderían con delitos contra la vida e integridad de las personas y delitos patrimoniales. Pero cabe subrayar que estas formas delictivas no son unidireccionales, pudiendo tener lugar de varias formas tales como crímenes cometidos por residentes contra turistas, crímenes cometidos por turistas contra residentes, crímenes de turistas contra turistas y crimen organizado contra industrias y sector turístico (Pizam y Mansfeld, 2006).

Brás y Rodríguez (2010) señalan dos puntos de vista que explicarían de un modo muy básico estas situaciones; por un lado una relación directa entre aumento de hechos delictivos y aumento de llegadas de turismo, y por otro una relación entre el aumento de crímenes y la tipología del turista. Dichos autores señalan a este respecto al turismo

Capítulo III. La seguridad en el turismo

de masas como el ejemplo más evidente de relación entre crimen y crecimiento turístico. Los dos enfoques anteriores constituyen aproximaciones cuantitativas y cualitativas a la hora de buscar la relación entre turismo y crimen pero de todos modos no puede establecerse un patrón de medición fijo ni establecer relaciones directas causa-efecto. Además, a parte de la tipología también cabe hacer mención al período en que nos encontremos siendo las denominadas épocas de alta ocupación los momentos en los que el número de casos se incrementa en comparativa con otros momentos del año (Holcomb y Pizam, 2006). E igualmente ciertas características sociodemográficas del turista así como ciertas condiciones de su viaje (transporte, tipo de alojamiento...) también son factores susceptibles de influir en la relación delincuencia-turismo (de Albuquerque y McElroy, 1999). En efecto, existen evidencias de que las tasas de criminalidad se incrementan en determinados municipios turísticos, como puede ser el caso de las Costa del Sol española, pero lógicamente no es lo mismo referirnos a un turismo de masas, vacacional o de sol y playa que otro tipo de destinos como los culturales o monumentales. Del mismo modo, el impacto de un determinado suceso será mayor según qué destino y que tipología turística lo visite. Por ejemplo un hecho puntual pero con consecuencias graves para la integridad física de las personas puede afectar más negativamente que un incremento sostenido de pequeños hurtos que el turista pueda asumir como más aceptable. En este sentido la repercusión mediática que se haga de dicho suceso desempeña un rol decisivo. En Florida, a pesar de que se había logrado reducir la tasa delictiva, un homicidio relacionado con el turismo generó más de 800 reportajes, lo que provocó un descenso del 22% en la llegada de turistas británicos y alemanes. Esta atención de los medios plantea una serie de inquietudes en el turista que puede derivar en una serie de cancelaciones para ese destino (George, 2003).

Deteniéndonos de nuevo en el crecimiento turístico y el incremento de la inseguridad en cierto destino, Brunt y Hambley (1999) asocian este hecho con una de las

etapas del *Modelo de relación de Doxey* (1975). Dicho modelo mide la relación entre crecimiento turístico y el nivel de stress de la comunidad receptora estableciendo cuatro estados sucesivos: euforia, apatía, aburrimiento y antagonismo. Sería en esta última fase cuando el impacto negativo del turismo se haría más obvio convirtiéndose en causa del incremento de inseguridad. Aun así, estudios como el de Harper (2001) concluyen que al mismo tiempo que se incrementan fallos de seguridad en la población residente, ocurre lo mismo con respecto a los turistas.

Dentro de la criminología se han desarrollado teorías que tratan de explicar por qué el turismo expone al consumidor a un mayor rango de riesgos que otras actividades. Crotts (1996) mediante la teoría de los *Hot Spots* (lugares calientes) señala como ciertos lugares del destino turístico proporcionan un escenario apropiado para que el turista sea víctima de un delito. Por otra parte, Cohen y Felson (1979) con su *Teoría de las actividades rutinarias* distinguen tres factores que propician que el turista se convierta en víctima: por un lado las características del turista lo convierten en un objetivo adecuado; su status representa a la población que lo tiene todo, mientras que en este caso el agresor no tendría nada. Este hecho puede traducirse en una mayor motivación para el agresor que actuaría movido por un sentimiento de justicia social similar al efecto Robin Hood. El último factor influyente según esta teoría es la falta de preparación de ciertos destinos para con estas situaciones. Como dichos destinos no admiten la inseguridad como un problema a tener en cuenta, no se disponen de los medios necesarios para contrarrestarlos.

3.5.2 Los turistas como víctimas.

A pesar de la importancia que se le otorga a la seguridad de los turistas, la realidad muestra, en línea con lo establecido por Prideaux (1996) que nadie está exento de ser víctima de un hecho delictivo, ni residentes ni turistas. Hasta ahora, ninguna estadística oficial ha podido demostrar que ninguno de esos grupos tenga más o menos probabilidad de convertirse en víctima de un delito.

El turismo, como actividad de ocio, modifica el modo de actuar del individuo; durante este período de tiempo por norma general el turista busca hacer lo que normalmente no hace (Blanco, 2004). No hay que olvidar que el turismo es una experiencia intensa, fuerte y en ocasiones esa demanda de estados de relajación es la que genera situaciones en las que el turista no toma las precauciones necesarias y por tanto su grado de vulnerabilidad se ve incrementado (Ryan, 1993). El perfil del turista como sujeto proclive a padecer cualquier tipo de percance puede fundamentarse por una serie de características recogidas en los trabajos de Brás y Rodrigues (2010) y Brunt y Hambly (1999):

- El turista como norma general suele llevar más dinero en metálico y objetos de valor como cámaras fotográficas.
- Se encuentran en un espacio físico y social que desconocen.
- Ciertos comportamientos o actitudes los convierten en objetivos fácilmente identificables como puede ser la consulta de mapas, la toma de fotografías, preguntar a viandantes, etc.
- Generalmente cambian su manera de comportarse pudiendo en ocasiones ignorar ciertas precauciones o recomendaciones.
- Tienen dificultad para poder identificar ciertos riesgos o lugares conflictivos.

- Llegado el caso, denuncian en menor proporción que un residente debido a la complejidad que supondría el emprendimiento de acciones legales.

Además una vez que el suceso se ha producido, existen una serie de circunstancias que reflejan igualmente ese grado de vulnerabilidad, sobre todo en los momentos posteriores. Un Informe del Parlamento Europeo¹ de 1988 a este respecto señalaba la indefensión del turista al no estar familiarizado con las leyes del país, la complicación para contactar con organizaciones de consumidores e igualmente pueden producirse situaciones confusas a la hora de interpretar ciertas cláusulas contractuales de los servicios adquiridos.

Los puntos anteriores se refieren a cuando el turista es el objetivo principal del crimen, pero es evidente que también puede verse involucrado accidentalmente al estar en el “lugar erróneo en el momento erróneo”. El caso es que las propias características de la industria turística en ocasiones impulsan que ocurran este tipo de situaciones. Por un lado existe una motivación económica o materialista; pero en los últimos tiempos otro tipo de fines como los políticos o propagandísticos han hecho que el turismo se haya convertido en objetivo de ataques terroristas. Así el estudio de la verdadera naturaleza de los diversos actos contra los turistas se convierte en un punto esencial puesto que a priori parece complicado que sea una problemática con la que pueda acabarse definitivamente. Harper (2001) sugiere que los crímenes contra los turistas poseen cierto carácter de espontaneidad que incluso les otorga cierto carácter de racionalidad; la visión que el criminal tiene del turista es la de una persona completamente vulnerable.

¹ Informe de la Comisión de Transporte y Turismo del Parlamento Europeo sobre la mejora de la seguridad, derechos de los consumidores y de los estándares comerciales en el sector turístico de 2 de Marzo de 1998.

3.5.3 Los turistas como causantes de inseguridad.

Pero como se ha apuntado anteriormente, el origen de ciertas situaciones que comprometen la seguridad del turismo puede proceder del propio visitante. En ocasiones es debido a ciertas características intrínsecas que algunas modalidades turísticas conllevan (cómo en casos de turismo masificado o de sol y playa). En dichos contextos el visitante modifica sus patrones de comportamiento así como ciertos patrones de conducta. Estos casos pueden ser estudiados desde diferentes disciplinas: desde el punto de vista sociológico como fenómeno social, o desde la rama psicológica como fenómeno individual. El caso es que conforme han pasado los años ciertas prácticas turísticas conllevan la creación de una cultura de viaje en la que ciertos comportamientos desviados o negativos son sus principales señas de identidad (Ryan, 1993). Casos de gran repercusión mediática como los motivados por los eventos deportivos y el “hooliganismo”, o ciertos hábitos y conductas desarrollados por el turismo británico en destinos del Mediterráneo ayudan a crear el perfil del turista como generador de conflicto. Durante la celebración del Mundial de Fútbol de Brasil en 2014 las autoridades argentinas hicieron llegar a sus homólogos brasileños una relación de ultras altamente peligrosos como medida preventiva para garantizar la seguridad del evento y del resto de asistentes.

Ninguna sociedad consigue que la totalidad de sus miembros se comporten de la misma manera y el turismo no permanece ajeno a esta situación. Harrison (1992) hace referencia a ciertos comportamientos desviados que, sin caracterizar a la mayoría de los turistas, producen un notable impacto en los destinos produciendo efectos negativos. En muchas ocasiones el no estar sometido a las exigencias de la vida cotidiana provoca que ciertas conductas se desvíen de las normas comúnmente aceptadas. El turista se encuentra en un espacio ajeno a las restricciones de su rutina lo que puede propiciar que participe en actividades que no haría en su lugar de residencia y que en algunos

casos podrían derivar en ciertas situaciones de conflicto como por ejemplo la prostitución, el consumo de drogas o el juego.

Aun así, Ryan (1993) apunta que tanto el turismo como el crimen son conductas desviadas, la diferencia estriba en el grado de aceptación de cada una; el crimen es rechazado por la sociedad mientras que el turismo es aceptado. Aun así, ante este tipo de situaciones pudiera ocurrir que finalmente se produzca un clima de recio recelo para con la actividad turística. Un estudio realizado por Mawby, Boakye y Jones (2015) en la localidad inglesa de Cornwall mostraba que el crimen y los desórdenes se concentraban en la temporada alta. Este hecho deriva en que la imagen del turista, pero también la del propio trabajador ocasional, se vea deteriorada al creer la población residente que son los culpables de cometer infracciones.

3.5.4 El turismo como causa del incremento de actividades ilegales.

El surgimiento de ciertos destinos turísticos ha estado ligado estrechamente con el desarrollo de actividades no del todo legales en algunas ocasiones. Prostitución, juegos de azar o tráfico de drogas son actividades que han logrado establecerse como rasgos definitorios en cierto territorios. De este modo sería impensable hablar de ciudades como Las Vegas o Monte Carlo si la industria del juego como reclamo turístico no se hubiese desarrollado. Incluso en casos como Atlantic City su legalización y establecimiento contribuyó a la recuperación del sector (Mathieson y Wall, 1993). El verdadero problema radica cuando existen evidencias de un aumento de actividades ilícitas motivadas por estas prácticas como sucedió en el caso de Atlantic City (Hakim y Buck, 1989). Investigaciones realizadas en Hawaii demostraron la relación de significancia estadística que existe entre el turismo y determinados crímenes violentos como los homicidios o delitos sexuales (Fuji y Mak, 1980).

Con respecto al turismo sexual, el fenómeno de la prostitución se vio favorecido en ciertos casos con un aumento en el número de visitantes, convirtiéndose en algunos

Capítulo III. La seguridad en el turismo

casos en un auténtico atractivo turístico; las visitas al Barrio Rojo de Ámsterdam constituyen toda una atracción para los turistas (Ryan y Kinder, 1996). En Tailandia la explotación sexual sobrepasa los límites comúnmente establecidos, llegando a considerar Bangkok como una de las “capitales del sexo” a nivel mundial (Krippendorf, 2010). En otros casos como en Río de Janeiro, es la propia idiosincrasia y modo de promocionarse del país en general lo que contribuye a que el visitante asocie el destino con un lugar propicio para prácticas sexuales. De todos modos ha de tenerse en cuenta la paradoja que a este respecto sale a relucir: es conocido por todos el importante impacto que el crimen y las conductas desviadas producen en el turismo, pero sin embargo es cierto que la propia industria turística es generadora potencial en algunos casos de estas situaciones. Tarlow (2006) señala incluso que, a un nivel muy genérico, al propio criminal le interesa que exista una industria turística consolidada y de éxito, ya que se nutre de la capacidad de atracción del destino; un descenso en el número de llegadas iría en contra de los “intereses” de los propios criminales.

3.5.5 El terrorismo y el turismo.

El terrorismo ha sido la causa de muchas de las crisis sufridas en determinados destinos turísticos. El terrorismo busca un ataque contra determinados gobiernos o sistemas económicos y el turismo en muchas ocasiones es el reflejo de esos sistemas (Pizam y Smith, 2000; Tarlow, 2011). La actividad turística proporciona un escenario muy atractivo para los fines terroristas debido a la gran repercusión mediática que tiene y a que, en principio, el turismo puede ser visto como un sector más vulnerable que otros. Además los impactos que el terrorismo produce en el turismo pueden producirse con independencia de que sea la propia industria turística el objetivo principal. De todos modos, la historia muestra como el terrorismo fija el turismo como un objetivo más y el sector debe estar preparado para afrontarlo (Pizam y Mansfeld, 2006). A diferencia de lo que ocurre con la delincuencia común, el terrorismo busca la destrucción total del destino y sus infraestructuras, cuanto mayor sea el daño, ya sea en términos

económicos o de vidas humanas, mayor será el éxito para sus fines. Los autores señalan tres modos en los que la actividad terrorista puede afectar al turismo dependiendo de cuál sea el fin perseguido: por un lado aquellos ataques dirigidos contra objetivos civiles que indirectamente causan víctimas entre los turistas; ataques contra objetivos económicos que en cierto modo están relacionados con el turismo; y por último aquellos atentados en los que el turismo es el objetivo principal.

3.5.6 Respuestas adoptadas ante el turismo y el crimen.

A medida que han ido pasando los años se ha hecho más patente la necesidad de incorporar la seguridad como un área más de la gestión de destino. La confusión sobre quien tenía la responsabilidad en esta materia era la tónica habitual dentro de un sector tan multidimensional como el turismo (Brunt y Hambly, 1999).

Una de las medidas que se han venido adoptando en determinados destinos turísticos es el establecimiento de unidades policiales específicas. Normalmente su creación se lleva a cabo con motivo de un evento específico o en temporadas en las que la demanda turística aumenta; esto muestra que inicialmente tienen un carácter reactivo. Pero cada vez son más los destinos que optan por la creación de estas unidades policiales turísticas no sólo como medida preventiva, sino también como un modo de mejorar la atención y el trato al turista (Tarlow, 2000).

3.6 La seguridad pública brasileña.

En Brasil a diferencia del caso español o europeo suele recurrirse al término “seguridad pública” (segurança pública) en lugar de “seguridad ciudadana”, concepto más vinculado con nociones de democracia y valores comunitarios (Cano, 2006). El problema de delincuencia que vive el país ha provocado un cambio en la concepción de la seguridad de modo que se comiencen a plantear modelos de seguridad pública más democráticos y con mayor atención a la sociedad. Un mayor esfuerzo en la prevención

Capítulo III. La seguridad en el turismo

que logre compatibilizar la actividad policial con la sociedad en la que se desarrolla lograría vencer el paradigma de las fuerzas policiales como meros instrumentos de represión.

A pesar de los esfuerzos que en los últimos años se ha realizado por la modernización del país en todos sus ámbitos, la cuestión de la seguridad pública sigue siendo un escollo que dificulta el avance de Brasil hacia un estado de tranquilidad y bienestar social propio de naciones desarrolladas. En el mismo *9º Anuario Brasileño de Seguridad Pública* se disipan las dudas al analizar los datos correspondientes al año 2015: *“somos una sociedad muy violenta y nuestras políticas públicas son extremadamente ineficientes y obsoletas. Por detrás de una imagen de país cordial y pacífico, somos un país que convive anualmente con 59.000 muertes violentas y con varios crímenes con tasas elevadas”*. Son las propias autoridades brasileñas las que plasman en documentación oficial lo que son algunos de los atributos de la imagen de Brasil que no hacen más que remarcar los contrastes de su sociedad: cordialidad por un lado y tremendamente inseguro y peligroso por otro. Al menos, se detecta un ejercicio de autocrítica en el daño que esta situación produce a la imagen del país. Un destino en dónde la frase *“Bandido bueno es bandido muerto”* es aceptada socialmente o en dónde la distinción entre *“matar”* o *“morir”* resulta insignificante, muestra signos más que suficientes para demostrar el gran problema que provoca este asunto.

3.6.1 Fuerzas policiales en Brasil.

En materia de seguridad puede distinguirse principalmente tres niveles según nos refiramos al Gobierno federal, a los estados o a los diferentes municipios. En Brasil las tareas de seguridad son esencialmente competencia de cada uno de los estados ya que cada uno tiene y gestiona sus cuerpos policiales: Policía Militar y Policía Civil (Cano, 2006).

Según datos del Anuario Brasileño de Seguridad Pública 2015, en el año 2014 Brasil contó con un total de 666.479 efectivos policiales siendo mayoritariamente la presencia de Policías Militares (64%) seguida por Policías Civiles (18%) y Guardias Municipales (15%). Con estos datos queda demostrado el elevado número de efectivos destinados a la represión o patrullaje ostensivo.

La Policía Federal, con un tamaño muy reducido, es un órgano del gobierno federal con unas competencias limitadas para determinados delitos, principalmente referidas a la vigilancia de las fronteras, el control de aduanas y demás delitos de índole federal. A nivel de seguridad ciudadana su labor es más bien escasa; Cano (2006) señala como motivos la intención del gobierno federal de no intervenir en asuntos que deben ser resueltos por cada estado y además en la conveniencia de no involucrarse en un tema tan delicado como la seguridad pública con los consiguientes costes políticos que pudiese acarrear.

Como ya se ha dicho, los estados son los encargados del mantenimiento de la seguridad pública en Brasil. La Policía Civil es el cuerpo encargado de la investigación y esclarecimiento de los delitos cometidos, mientras que la Policía Militar es un cuerpo uniformado cuya misión es el mantenimiento del orden en las vía pública. A nivel funcional, las actuaciones de estos cuerpos son principalmente reactivas, sin establecer políticas claras de prevención (sin entrar en especificaciones de las UPP's, Unidades de Policía Pacificadoras). La prensa en este aspecto juega un papel clave en la reacción ante determinados delitos ya que si existe una gran repercusión pública, suele traducirse en un mayor esfuerzo.

A nivel municipal también existen cuerpos policiales denominados Guardias Municipales con tareas básicamente de prevención pero que ante diversos episodios de incremento de la criminalidad también incluyen tareas represivas. Este tipo de iniciativas a nivel local ofrecen mejores perspectivas de implantación y de sostenibilidad a largo plazo ya que suelen basarse en criterios o indicadores más cercanos a la realidad de

Capítulo III. La seguridad en el turismo

cada comunidad en contra de lo que pueda plantearse en los planes de seguridad a nivel de estado (orientados más al corto plazo). En 2014 hasta un total de 1.801 municipios brasileños contaban con estas fuerzas policiales sin embargo en tan sólo 152 existía un plan municipal de seguridad.

Por la especial trascendencia que en los últimos años ha tenido creemos oportuno mencionar el caso de Río de Janeiro y sus Unidades de Policía Pacificadora (UPP) creadas en 2008 por la Secretaría de Estado de la Seguridad de Río de Janeiro como un cuerpo policial de proximidad en línea con la idea de crear un policía comunitaria en aquellas zonas o áreas con mayores índices de pobreza, delincuencia y exclusión. Este Programa aglutina los intereses de los tres niveles gubernamentales y de diferentes representantes de la sociedad civil con el objetivo de conseguir un desarrollo social y económico de la comunidad potenciando la implantación de servicios públicos, infraestructuras, proyectos sociales, deportivos y culturales, inversiones privadas y nuevas oportunidades. Desde 2008 se han creado 38 UPP con un total de 9.543 policías aunque la previsión es llegar a más de 40 unidades que abarquen aproximadamente 264 territorios.

3.6.2 Estadísticas sobre criminalidad.

El problema de la seguridad pública en Brasil no se reduce a un análisis de cifras, que también. La realidad del país y sus características provoca que en las mismas estadísticas oficiales se clasifiquen las muertes según varios tipos, lógico en cualquier jurisdicción penal de países desarrollados, pero en este caso uno de los indicadores lo constituye las muertes a manos de las fuerzas de orden público. Durante el año 2014 se contabilizaron hasta 3009 víctimas a manos de la policía, o lo que es lo mismo, una muerte cada tres horas. Este indicador, alarmante en cuanto a cantidad como a calidad, es la demostración que la seguridad sigue siendo el principal problema para el país. El dato publicado por el 8º Anuario Brasileño de Seguridad Pública (FBSP, 2014) es más contundente y significativo: si cabe en el período 2009-2013 las fuerzas policiales

brasileñas habían matado al equivalente a sus homólogas en los EEUU en el período 1983-2012 (11.197 y 11.090 víctimas respectivamente).

Existen varios ejemplos de destinos que han sufrido episodios de crisis por motivos relacionados con la seguridad, fueren cuales fueren sus causas, no pasan de ser desgraciadas situaciones coyunturales. El problema de Brasil con la seguridad es estructural teniendo en cuenta las cifras totales, más allá de posibles aumentos o descensos en las tasas de criminalidad de un año tras otro. Al menos hubo 58.497 víctimas de muertes violentas durante 2014 entre las que 398 eran policías de servicio. Además la distribución geográfica parece estar bastante repartida ya que no es sólo un hecho que pueda concentrarse en las grandes ciudades, el 28.4% de los crímenes violentos letales tuvieron lugar en las capitales de los estados.

Los datos referidos a los delitos de índole sexual no ofrecen un panorama nada optimista, en 2014 se registraron un total de 47.646 agresiones sexuales. El dato, alarmante, no puede considerarse como exacto ya que según las autoridades brasileñas tan sólo se llega a denunciar un 35% de los delitos sexuales. La percepción de este tipo de violencia parece ser además uno de los problemas que más preocupan a la sociedad brasileña ya que un 67.1% de los residentes en las grandes ciudades tiene miedo a sufrir una agresión sexual. El porcentaje se dispara si nos centramos en la franja de edad de 16 a 24 años en los que hasta un 90.2% de las mujeres y un 73.7% de los hombres afirman tener miedo a ser víctimas de una agresión sexual.

Con este panorama resulta complicado realizar un desarrollo efectivo del país y una planificación y promoción turística completa teniendo en cuenta la enorme vulnerabilidad que ostenta la figura de un turista. Una de las mayores preocupaciones del turista acerca de la criminalidad suele relacionarse sobre todo en los delitos contra su vida e integridad física, contra la libertad sexual o contra el patrimonio principalmente. Aunque se siga la máxima de que “todos podemos ser víctimas de un delito en cualquier parte del mundo”, lo cierto es que observando los datos de

Capítulo III. La seguridad en el turismo

criminalidad a lo largo de todo el país y en concreto en cada una de las principales áreas turísticas del país, las cifras no son nada positivas y ofrecen una posible base para un tratamiento mediático próximo al alarmismo (Tabla 10).

Tabla 10. Llegadas de turistas y principales delitos por Estados durante el año 2014.

UNIDADES FEDERATIVAS	LLEGADAS DE TURISTAS	Nº VÍCTIMAS HOMICIDIO DOLOSO	Nº DELITOS CONTRA LIBERTAD SEXUAL
Amazonas	50.032	934	971
Bahía	145.660	5.663	2.818
Ceará	85.025	4.297	1.621
Distrito Federal	100.063	688	777
Mato Grosso do Sul	61.999	593	1.345
Minas Gerais	50.916	3.958	1.475
Pará	14.813	3.257	2.927
Paraná	837.046	2.515	3.913
Pernambuco	78.075	3.316	2.239
Río Grande do Norte	38.014	1.599	297
Río Grande do Sul	907.669	2.342	2.722
Río de Janeiro	1.597.153	4.942	5.676
Santa Catarina	156.976	762	2.878
Sao Paulo	2.219.917	4.526	10.026

Fuente: Anuario Estadístico de Turismo del Ministerio de Turismo y Anuario Brasileño de Seguridad Pública del Fórum Brasileño de Seguridad Pública, 2015.

Teniendo en cuenta la influencia de la criminalidad en la imagen de un destino y que la seguridad es uno de los parámetros más a tener en cuenta durante la celebración de una olimpiadas, resulta conveniente mostrar la coyuntura delictiva sobre ciertos tipos penales en los momentos previos a los JJOO en el estado de Río de Janeiro. Los datos de coyuntura recopilados desde la Secretaría de Seguridad Pública cada mes todavía ofrecían un número elevado de casos en los delitos más relacionados con la vulnerabilidad turística; principalmente delitos contra la integridad física, libertad sexual y patrimonio (Tabla 11).

Tabla 11. Coyuntura mensual de principales delitos con incidencia para el turismo en el estado de Río de Janeiro

ESTADO DE RÍO DE JANEIRO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
DELITOS CONTRA LA VIDA						
Homicidio doloso	401	402	441	471	368	376
Lesión seguida de muerte	1	6	2	1	4	4
Robo seguido de muerte	18	22	18	15	16	24
Lesiones	6.321	6.575	6.360	5.774	5.337	4.680
DELITOS VS. LIBERTAD SEXUAL						
Agresiones sexuales	406	329	380	428	371	367
DELITOS PATRIMONIALES						
Robo de vehículo	3.360	3.058	3.393	3.263	3.265	3.308
Robo a transeúnte	7.262	7.804	7.482	6.797	7.487	8.011
Robo en transporte público	825	827	922	900	1.030	1.125
Robo de teléfono móvil	1.343	1.382	1.456	1.461	1.451	1.618
Hurtos	3.041	2.673	3.271	2.936	3.360	3.095
REGISTROS TOTALES						
Robos	15.704	16.176	16.217	15.526	16.438	17.116
Hurtos	15.896	16.551	14.168	13.026	13.506	12.727
Sucesos	68.533	69.275	68.711	64.364	65.812	65.242

Fuente: Secretaría de Seguridad Pública de Río de Janeiro, 2016

CAPÍTULO IV

LA PERCEPCIÓN DEL RIESGO EN EL TURISMO

4.1 Introducción.

El riesgo es un fenómeno omnipresente hoy en día, con independencia de la clase de sociedad a la que nos refiramos, todas deben afrontar decisiones sobre cómo gestionar el riesgo. A pesar de los grandes avances tecnológicos que se van produciendo a lo largo de los años, lo cierto es que el catálogo de riesgos parece haberse ampliado habiendo autores que afirman que vivimos en un mundo más peligroso que antes (Borodzicz, 2005).

Uno de los principales factores que influyen en el proceso de decisión y elección en el turismo lo constituye la percepción del riesgo, sobre todo si nos referimos a turismo internacional (Pizam y Mansfeld, 1996). Hoy en día la probabilidad de riesgo ha aumentado a nivel global, o al menos acapara mayor atención a efectos de investigación; los estudios sobre la percepción del riesgo han ido creciendo exponencialmente poniendo de manifiesto los efectos negativos que pueden tener en un destino (Fuchs y Reichel, 2006). Tradicionalmente la imagen de un destino se venía midiendo en función de una serie de atributos referidos a sus principales recursos culturales, naturales, sociales o de infraestructuras. A pesar de que en muchas de esas medidas de imagen se incluían ítems relacionados con la seguridad o factores de riesgo, no existía un corpus de investigación específica acerca de esta temática. Sucesos y catástrofes ocurridos en los últimos tiempos en el sector ponen de manifiesto que la seguridad y la tranquilidad son requisitos previos para que un destino pueda atraer turismo (Sönmez, 1998). Tan pronto como el turista experimente cierta sensación de riesgo que sobrepase su nivel de tolerancia, su comportamiento y actitud hacia un

Capítulo IV. La percepción del riesgo en el turismo

destino podrá verse modificada. Y este hecho puede producirse incluso en ausencia efectiva de un hecho calificado de riesgoso. Por el contrario, otro tipo de riesgos más tangibles pueden no influir en el comportamiento del turista siempre y cuando pasen inadvertidos a su proceso perceptivo (Fuchs y Reichel, 2011).

4.2 Definición de riesgo.

Riesgo son peligros potenciales (Arnoldi, 2009). No importa lo que hagamos; el riesgo en su totalidad no puede ser evitado. A pesar de que teorizar sobre el riesgo es una tarea mucho más compleja, esta breve aproximación guarda muchas similitudes con otras de las líneas de investigación sobre el riesgo como lo es la planificación preventiva y gestión de crisis proactiva en la que se desarrolla igualmente el concepto de peligros potenciales. Siempre que una acción o decisión pueda derivar en ciertas consecuencias y ante un determinado nivel de incertidumbre, es cuando surge el riesgo.

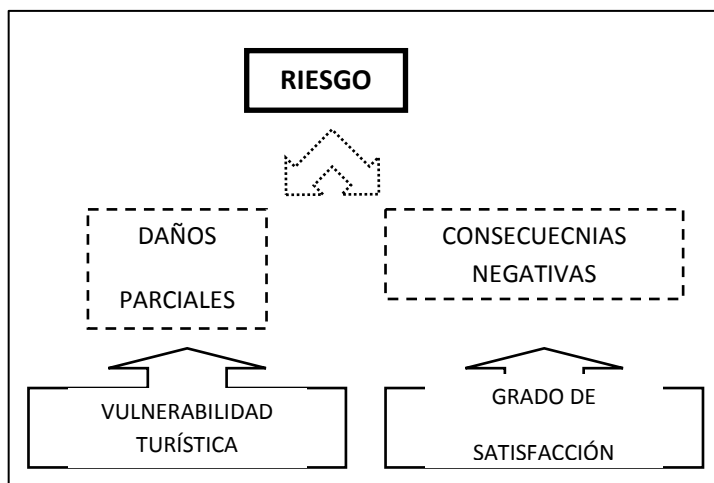
Desde el momento en el que debemos elegir, esta acción está llena de incertidumbre. El análisis del riesgo se relaciona con la idea de transformar incertidumbres en probabilidades. Para los individuos una situación peligrosa es aquella formada por probabilidades conocidas; si éstas no se conocen lo suficiente estaríamos hablando de incertidumbres (Douglas, 1996).

En el ámbito empresarial, el riesgo se justifica en tanto que las ganancias esperadas sean capaces de absorber el margen de incertidumbre generado en este tipo de situaciones. De modo simplista el riesgo se investigaría por medio de la magnitud de daño causado por la probabilidad de que ocurra el mismo. Siempre ha existido cierta tendencia a querer cuantificar límites como el denominado “umbral de catástrofe”, que, una vez rebasados, conllevarían a una situación de riesgo (Luhmann, 2006). Al margen del ámbito empresarial, en otras ciencias se añaden variables como la “subjetivación razonable” de expectativas y preferencias en ese intento por querer calcular el riesgo. Aunque sólo sea a un nivel teórico, conviene realizar una distinción previa de conceptos

como riesgo, peligro o incertidumbre que en ocasiones se utilizan como sinónimos pero que en realidad, al menos desde un enfoque científico, se refieren a distintos escenarios. Al hablar de riesgo nos estamos refiriendo a los posibles daños consecuencia de una determinada situación; sin embargo, peligro representa aquellos daños que proceden de atributos exteriores, es decir, no provocados por quien recibe el daño. Por lo tanto se distinguirían unos de otros en la forma y en el origen, pero en realidad en el proceso de decisión de alternativas suelen mezclarse ambos conceptos. En cualquier viaje turístico existe riesgo, y en ciertos puntos del planeta, como por ejemplo Brasil, se añadirían ciertos peligros. Luhmann (2006) habla de paradoja porque al fin y al cabo todas las situaciones y decisiones son “riesgosas” y los riesgos constituyen peligros y los peligros son riesgos. Fuchs y Reichel (2011) señalan que el riesgo influye en el comportamiento incluso cuando no existe realmente; por el contrario pueden existir riesgos no percibidos que aun siendo tangibles y reales no influyen en el comportamiento del consumidor.

Korstanje (2010) identifica el riesgo como ideas o probabilidades de sufrir daños, parciales o totales, o consecuencias negativas inesperadas. Dentro de esta definición se aprecian dos conceptos ya tratados que caracterizan al turista. Por un lado, al referirnos a la probabilidad de sufrir daños se hace referencia a la elevada vulnerabilidad del turista (ya mencionadas en el capítulo anterior) y por otro lado, la aparición de consecuencias negativas inesperadas, no hace más que referirse al grado de satisfacción final (Figura 4).

Figura 4. Repercusiones de consideración del riesgo



Fuente: de la Torre y Rodríguez-Toubes, 2013.

El abordaje del concepto riesgo puede ser estudiado desde múltiples facetas según nos situemos en una perspectiva social, cultural económica o política y de gobierno. Beck (1999) se refirió al riesgo desde una visión sociopolítica resaltando los peligros que suponen los avances tecnológicos por su complejidad y la dificultad de la sociedad para afrontarlos correctamente. Para este autor, el riesgo siempre ha estado presente pero su naturaleza hoy en día es bastante diferente por los avances de la era moderna. De este modo afrontar los riesgos con los que convivimos sería un “modo sistemático de tratar con los peligros e inseguridades introducidas por la modernidad” (Beck, 1991:21). Pero sin entrar a definir lo que es el turismo, sí que podemos establecer que no es una actividad propia de la modernidad, al igual que la inseguridad. La violencia ha existido siempre en la realidad social de las naciones, tanto a nivel de forma cómo de cronología. Con respecto a Brasil, el turismo siempre ha sido un sector de importancia. Idéntico papel tienen ciertos estereotipos o deficiencias como la violencia, presentes en la historia del país desde su propia fundación (Bignami, 2002). Otra aproximación teórica es la realizada por Douglas (1996) en la que el componente cultural tiene más presencia al investigar como los riesgos y el modo de gestionarlos

varía de unas sociedades e individuos a otras. Por este mismo motivo, tratar de establecer una definición de “riesgo” resulta un ejercicio con limitaciones e incompleto, pues podría haber tantas definiciones como sujetos.

4.3 La percepción del riesgo en el turismo.

El estudio sobre la percepción del riesgo ha sido un tema estudiado desde la psicología; normalmente se centraba en el análisis del comportamiento de las personas a la hora de enfrentarse a situaciones de incertidumbre propias de todo avance y desarrollo. El paradigma cognitivo ha sido el enfoque más utilizado para el estudio del riesgo y el modo en que los individuos lo perciben, lo razonan o lo intuyen (Kahneman y Tversky, 1979). Según la psicología, el riesgo es un concepto real y objetivo susceptible de ser medido a través de enfoques cuantitativos que tratan de extraer ciertos aspectos o variables del riesgo para posteriormente ser medidos. Pero a pesar de este paradigma cognitivo, lo cierto es que en muchas ocasiones los individuos optan por preferencias u opciones irracionales. La investigación del riesgo muestra que normalmente los individuos ante situaciones cotidianas, tienden a subestimar aquellos riesgos que consideran controlados minimizando la probabilidad de malas consecuencias (Douglas, 1996; Dolnicar, 2005).

El turismo es una de las actividades más susceptibles a los factores de riesgo global (Ritchie, 2004). Terrorismo, guerras, catástrofes naturales, problemas sanitarios o revueltas sociales han protagonizado episodios críticos en varios puntos del planeta; incluso una crisis que afecta a un destino muy concreto puede producir efectos e impactos en otros territorios lejanos (Seabra, Dolnicar, Abrantes y Kastenholz, 2013). Destinos inseguros tienen dificultades para atraer turistas; una imagen negativa tiene, además, la capacidad de ser generalizada a un país o región entero con el consiguiente daño para el sector turístico.

Capítulo IV. La percepción del riesgo en el turismo

A pesar de que las teorías sobre la percepción del riesgo llevan un amplio recorrido en lo que a psicología se refiere, en el campo del turismo se empezó a tratar a raíz de determinados atentados terroristas de gran repercusión como los de Nueva York, Madrid, Londres o Bali (Kornstanje, 2010). A la suma de los cuantiosos daños materiales que este tipo de hechos conllevan se le suma otro más inmaterial, pero de fundamental importancia para un destino turístico, como lo es la imagen.

La seguridad es uno de los factores de mayor influencia en el proceso de decisión del destino. En el momento de elección de un destino turístico, factores tan subjetivos y personales como las preferencias, las motivaciones o la condición sociodemográfica del turista se entremezclan con otras más colectivas como los estereotipos, la imagen del destino en los medios de comunicación o el modo de promocionarse o la coyuntura política del destino en cuestión. Incluso podría decirse que dentro del proceso de valoración de alternativas, aparte de los costes tradicionales del turismo (transporte, alojamiento, ocio...), hoy en día también se incluyen costes como los psicológicos, sociales o incluso físicos (Evans y Berman (1992) citados en Sönmez, 1998). El consumo del turismo es un actividad emocional; los individuos escogen destino sin ningún tipo de expectativa de retorno económico o material; en su lugar esperan recibir otro tipo de resultados más intangibles como por ejemplo placer o satisfacción (Moutinho, 1987).

Refiriéndonos a turismo internacional, es común que los individuos hagan de la elección de destino un proceso más complejo en el que se añadan variables como la percepción del riesgo. Para reducir el riesgo durante el proceso de elección, los turistas potenciales se sirven de diferentes fuentes de información que oscilarán desde lo más personalizado a lo más generalista y masivo sobre el destino. El control que sobre dichas fuentes realicen los distintos gestores de destino turístico (DMO) también influirá a la hora de controlar y gestionar la percepción del riesgo en las diversas tareas de planificación y promoción (Beerli y Martín, 2004a). El papel que el riesgo juega en la

toma de decisión puede llegar a ser decisivo ejerciendo la función de factores *pull o push* que establecieron Baloglu y McCleary (1999a) en su proceso de formación de imagen.

4.3.2 Factores de influencia.

De forma paralela al establecimiento de las distintas categorías que componen la percepción del riesgo, también se han logrado identificar una serie factores personales que influyen en el modo en cómo un individuo valora un determinado riesgo: rasgos de la personalidad (Reisinger y Mavondo, 2005; Rohel y Fesenmaier, 1992); cultura y nacionalidad (Hofstede, 1983; Money y Crofts, 2003; Kozac et al. 2007); experiencia pasada (Lepp y Gibson, 2003; Sönmez y Graefe, 1998a y b), motivaciones (Sönmez y Graefe, 1998) y características sociodemográficas como educación, género o ingresos (Lepp y Gibson, 2003; Gibson y Yiannakis, 2002; Floyd y Pennington-Grey, 2004 y Sönmez y Graefe, 1998a y b). Brunt, Mawby y Hambley (2000) y Milman, Jones y Bach (1999) añaden otro factor que se refiere al contacto que el individuo tenga con la violencia y el crimen en su vida diaria. Este factor podría corresponderse con los postulados de Hofstede (1980,1983 y 1993) a la hora de analizar el modo en cómo ciertos individuos pertenecientes a una identidad nacional y cultural afrontan determinadas situaciones riesgosas. Por ejemplo, la percepción de la seguridad que se tenga sobre un país como Brasil es entendible que varíe, a priori, según la procedencia y la situación del país de origen del turista que lo visite.

La cultura en cuanto a riesgo se refiere, puede entenderse como el principio codificador que reconoce los peligros y los cataloga como riesgos apropiados o inapropiados (Douglas, 1996). Cultura no deja de ser una colección públicamente compartida de una serie de principios y valores que coinciden en un lugar y tiempo y que fijan el modo de asumir el entorno social de los individuos.

4.4 Tipología de riesgo.

A pesar de que cada individuo afronta y percibe el riesgo de una manera diferente, es posible establecer categorías de riesgos relacionados con el turismo (Sönmez y Graefe, 1998b):

1. Funcional: relacionado con las capacidades y aptitudes propias del destino para ofrecer una apropiada experiencia turística. Se incluirían desde infraestructuras a personal o modelos organizacionales.
2. Económico: incompatibilidad entre valor pagado y experiencia según el nivel adquisitivo del visitante.
3. Salud: posibilidad de contraer ciertas enfermedades o riesgos sanitarios.
4. Físico: daños a la integridad física de las personas.
5. Inestabilidad política: coincidir con movimientos de protesta que puedan derivar en episodios de violencia.
6. Psicológico: decepción con la experiencia turística.
7. Satisfacción: insatisfacción con la experiencia turística.
8. Social: pérdida de status social por determinados comportamientos a la hora de organizar un viaje.
9. Terrorismo: incremento de percepción de riesgo de ser víctima de atentado terrorista por el hecho de ser turista
10. Tiempo: sensación de haber perdido el tiempo al realizar el viaje

Leep y Gibson (2003) identificaron cuatro factores de riesgo importantes que afectan a la industria turística: terrorismo, la guerra e inestabilidad política, los problemas sanitarios y la criminalidad. A priori un destino puede relacionarse más o menos con cada uno de estos tipos en función de su historial más reciente y de la coyuntura actual.

En relación con el terrorismo, en los tiempos actuales caracterizados por la era de la globalización, también hemos asistido a la una globalización de la violencia. Lamentablemente son varios los ejemplos que muestran como el terrorismo hoy en día ha traspasado fronteras y el turismo no ha sido ajeno. El turismo puede ser entendido por algunos sectores radicales como representante del consumo y capitalismo, por lo tanto se convierte involuntariamente en objetivo de todo aquel que se opone a estos valores occidentales (Aziz, 1995). Del mismo modo, un ataque contra la industria turística puede representar un golpe contra las políticas de ciertos Estados o al menos un modo de dañar un sector clave en cualquier sistema de Gobierno. En el imaginario colectivo mundial se encuentran las imágenes de los atentados del 11 de Septiembre en Nueva York pero esa lista macabra de atentados se incrementa en cualquier lugar del mundo y por diferentes motivos (a pesar de que hechos así son injustificables): Madrid en 2004, Londres en 2005 o Luxor en 1997 son ejemplos de grandes atentados con repercusión para el turismo.

A un nivel general Haddock (1993) se refiere a dos tipo de riesgos: absoluto (real) y percibido (subjetivo). El absoluto se conforma sobre aquellas situaciones que el proveedor de servicios evalúa para asegurar la minimización de riesgos. Puede corresponderse con todas aquellas acciones llevadas a cabo para asegurar la protección del consumidor. El riesgo percibido sin embargo, se mide en función de niveles personales de riesgo en contextos muy determinados. Roehl y Fesenmaier (1992), precursores en la investigación del riesgo en el turismo, identificaron tres dimensiones básicas: riesgos físicos o de equipamientos, riesgo vacacional y riesgo del destino. El primero de ellos podría corresponderse con una visión más objetiva referida a ciertos aspectos de seguridad u otro tipo de exigencias legales en la prestación de un servicio. Los otros dos entran más en la esfera de lo subjetivo; en el riesgo vacacional estará en función del grado de satisfacción con las vacaciones (medible a través de varios factores) y el riesgo del destino es dónde se encuentra el nivel de riesgo percibido por el turista. Dentro de la literatura científica referida al comportamiento de un consumidor pueden

Capítulo IV. La percepción del riesgo en el turismo

encontrarse varias categorías (Tabla 12), en su gran mayoría coincidentes, a la hora de distinguir los riesgos: equipamientos, finanzas, físico, psicológico, satisfacción, social, cultural y de tiempo (Roehl y Fesenmaier, 1992; Sönmez y Graefe, 1998a y b; Lepp y Gibson, 2003; Fuchs y Reichel, 2006).

Tabla 12. Categorías de riesgo turístico más comunes

	Sönmez y Graefe, 1998	Lepp y Gibson, 2003	Fuchs y Reichel, 2006
Equipamiento	✓		
Financiero	✓		✓
Físico		✓	✓
Psicológico	✓		✓
Satisfacción	✓		✓
Social		✓	✓
Tiempo	✓		
Sanitario	✓	✓	
Político	✓	✓	✓
Terrorismo	✓	✓	✓
Alimenticio		✓	✓
Cultural	✓	✓	
Calidad			✓
Crimen	✓	✓	✓
Funcionamiento	✓		
Clima/ Naturaleza			✓

Fuente: Sönmez y Graefe (1998a y b); Lepp y Gibson (2003 y Fuchs y Reichel (2006)

Las sociedades por norma general tienden a subestimar los riesgos de baja probabilidad o que le resultan cotidianos mientras que aquellos sucesos relatados por los medios de comunicación impactan de modo dramático en los individuos. Por lo general, los medios dan prominencia a sucesos o catástrofes a gran escala que con el

tiempo pasan a formar parte de la rutina informativa por lo que puede producirse una reducción en la percepción real del riesgo.

4.5 Tipología de turistas según su percepción del riesgo.

Aunque por lo general las personas tienden a evitar el riesgo, el modo de valorarlo sí que difiere, al igual que puede ocurrir que se convierta en elemento estimulante para unos e inhibidor para otros (Grünevald, 1998). Aun sí, estos hechos de atracción o aversión hacia una situación (dígase viaje) de riesgo no tienen por qué traducirse en una no elección de destino turístico. Sönmez y Graefe (1998a) asocian la percepción del riesgo según los distintos rasgos de personalidad del turista; identificaron dos tipos de individuos: aquellos adversos al riesgo y los buscadores de riesgo. Obviamente la diferencia fundamental entre unos y otros reside en el grado de preocupación de cuestiones relacionadas con la seguridad a la hora de escoger un determinado destino.

Pearce (1982) desarrolló una tipología del concepto “turista” asociada al rol y al comportamiento de este ante el viaje diferenciando los roles turísticos de aquellos que no lo son aunque también impliquen un desplazamiento. Tomando el modelo de Cohen (1972) como el más idóneo llega a identificar tipologías turísticas que asocia con ciertas conductas en las que el riesgo es un componente más a la hora de planificar el viaje, incluso en algunas llega a ser la motivación principal. No profundizaremos en exceso dentro de estas clasificaciones puesto que entran dentro de la psicología, disciplina de la que no tenemos conocimientos suficientes. Lo importante sí que es la identificación de ciertas conductas relacionadas con diferentes roles turísticos que pueden ayudar en el conocimiento y gestión de la demanda turística de cierto destino. La propuesta de Pearce (1982) parte de la relación que existe entre 15 roles o categorías de viajeros y 20 conductas asociadas a ese tipo de viaje (Cuadro 9).

Cuadro 9. Categoría de viajeros y conductas asociadas

Categorías de viajeros	Turista, Viajante, Excursionista, Jet-Set, Persona de negocios, Emigrante, Ecologista, Explorador, Misionero, Estudiante extranjero, Antropólogo, Hippie, Deportista internacional, Periodista extranjero, Peregrino.
Conductas asociadas a la actividad turística	Fotografiar, Explotar a población local, Ir a lugares famosos, Comprender a población local, Vivir de lujo, Observar la sociedad visitada, Contribuir a la economía, Interesarse por el medio, No pertenecer al entorno, Correr riesgos, Alinearse, Estar poco tiempo, Problemas con lengua nativa, Probar comida local, Explorar privadamente, Cuidar su status, Dar sentido a su vida, Placer sensual, Relacionarse con personas afines, Comprar recuerdos.

Fuente: Pearce (1982)

Otro de los psicólogos del turismo que investigó la personalidad turística fue Plog (1991) a través de su modelo psicográfico que clasifica a la población dentro del continuum bipolar que abarca los polos del *alocentrismo* y el *psicocentrismo*. Los primeros buscan experiencias vacacionales diferentes a los dictados del mercado turístico de masas tradicional; por el contrario los psicocéntricos buscan preferencias más acordes con los valores y normas establecidas y tradicionales. En medio de dicho continuo quedan otras categorías intermedias: semialocéntrico, mediocéntrico y semipsicocéntrico.

Roehl y Fesenmaier (1992) identificaron tres tipos de turista según su nivel de percepción del riesgo. El primer grupo denominado *risk neutral* es aquel en dónde el turista no percibe ningún aspecto riesgoso en relación al viaje o al destino; otro grupo es el *functional risk* que pone más énfasis en riesgos relacionados con fallos en los equipamientos turísticos o en la organización; por último los *place risk* son aquellos que perciben el hecho de viajar como algo peligroso.

Leep y Gibson (2003) basándose en la tipología de los roles turísticos de Cohen (1972) diferencia dos tipos de turistas según sus preferencias de destinos caracterizados

por la familiaridad o por la novedad. Dentro de los primeros, referido principalmente al turismo de masas, distingue entre un grupo más o menos organizado y el turismo independiente. Por el contrario, aquellos individuos cuya motivación está en la novedad de nuevos destinos reciben el nombre de *exploradores* o *viajantes solitarios*.

Dentro del turismo, la novedad como indicador de riesgo percibido no ha recibido la misma atención que la novedad como elemento motivador o factor pull para la elección de un destino. El nivel de novedad puede actuar como factor atrayente para unos individuos o repulsivo para otros (Elsrud, 2001). En ocasiones la motivación o las características del visitante hacen que el riesgo se convierta en sí mismo en un factor de atracción, o al menos no en un factor negativo. Sin embargo, el riesgo asumido y buscado por estos individuos no debería exceder los límites que puedan poner en peligro la seguridad de las personas ya que de este modo se estaría transformando placer en sufrimiento. La vida en sociedad fuerza en muchas ocasiones a los seres racionales a tolerar o asumir muchas incoherencias o situaciones peligrosas (Douglas, 1996). El factor cultural ejerce gran influencia en este aspecto, las diferencias entre distintos grupos sociales pueden incrementar o atenuar la percepción del riesgo sobre una serie de “peligros” (Frewer, 2003). A efectos de riesgo percibido, es lógico pensar que un turista que busca familiaridad es más proclive a percibir ambientes extranjeros como de mayor riesgo y aventura que un turista que busca novedad (Castaño, 2005).

Por su parte Dolnicar (2005) identifica cuatro segmentos basados en los posibles miedos y riesgos asociados al viaje. Podríamos referirnos a turistas con altos niveles de preocupación respecto al viaje; los denominados “escépticos de lo extranjero” son aquellas personas que creen probable sufrir una determinada situación de peligro debido a las características del destino o de las actividades que se realizan; opuestos a éstos estarían los “amantes de la aventura” quienes buscan desarrollar sensaciones de riesgo; y por último aquellos turistas con una reducida sensación de miedo a viajar.

Capítulo IV. La percepción del riesgo en el turismo

El riesgo adquiere pues, un papel destacado en el turismo ya sea como elemento atractivo o disuasivo (Peattie, Clarke y Peattie, 2005). Desde un punto de vista teórico se trata de clasificaciones muy generalistas fundamentadas en componentes psicológicos ya que hoy en día un mismo individuo puede ser encuadrado en varias categorías y ejercer varios roles. Castaño (2005) en un análisis de la psicología del turismo señala alguna de estas clasificaciones en función del rol turístico (Gibson y Yiannakis, 1992); lo importante es señalar el distinto papel y valoración que se le otorga al riesgo a la hora de realizar un viaje. Según la *Teoría Racionalista del riesgo* el individuo busca evitar daños y para ello debe considerar ciertos riesgos, pero de todos modos este proceso de análisis de alternativas, no deja de ser en cierto modo riesgoso, ya que en una elección siempre existirá el componente riesgo.

4.6 La información como estrategia para la reducción del riesgo.

Uno de las pautas en el comportamiento del consumidor es la necesidad de mitigar la incertidumbre o el riesgo que conlleva la adquisición de cierto producto o servicio. Para ello se inicia un proceso de gestión de ese riesgo por el que se pretende reducir al máximo las posibles consecuencias negativas. Mitchell y Vassos (1998) indican que en estos casos la incertidumbre suele reducirse obteniendo información adicional y de confianza. La tolerancia al riesgo no sólo indica el nivel de riesgo que no puede traspasarse, sino que también incluye la capacidad para asimilar los posibles riesgos que conlleva una decisión. Esta situación de incertidumbre generada por situaciones de riesgo es uno de los mayores impactos a los que se enfrentan los destinos turísticos (Pike, 2004). Incertidumbre y consecuencias son las dos grandes dimensiones del riesgo percibido pero tan sólo la primera es susceptible de control siendo la gestión de la información uno de los mejores modos (Slevitch y Sharma, 2008). Con el objeto de reducir al máximo los riesgos percibidos es de esperar que los turistas intensifiquen la búsqueda de información de diversas fuentes sobre las que construirán su percepción de seguridad o riesgo de un destino (Rodríguez-Toubes, Fraiz, 2012) Existen varias

estrategias y fuentes a las que el turista puede recurrir para reducir su percepción de riesgo: contratación de seguros de viaje, consultar noticias en medios de comunicación, solicitar información de agencias de viaje y touroperadores, las recomendaciones oficiales de viaje o las informaciones proporcionadas por amigos o familiares que hayan visitado el destino.

La búsqueda de información es un proceso complejo, dinámico y contingente (Pan y Fesenmaier, 2006). Fuchs y Reichel (2011) se refieren a varios estudios en los que se resalta la importancia de la información como medio o estrategia para reducir el riesgo. En el contexto del turismo la experiencia indica que dos de las medidas más utilizadas para reducir el riesgo son la búsqueda de información y en algunos casos la adquisición de algún tipo de seguro. De todos modos el modo y el tipo de información que se adquiera dependerá de factores como el tipo de viaje o destino así como a la propia tipología del turista.

4.6.1 Riesgo y medios de comunicación.

El riesgo se ha convertido en un componente más de dominio público y los medios de comunicación son un factor clave en su repercusión social. El papel de los medios a la hora de tratar ciertos temas relacionados con la incertidumbre o el riesgo en el público es un tema que acapara la atención de la investigación científica. En ocasiones han sido vistos como actores que provocan un incremento en la preocupación sobre ciertos peligros o amenazas; sin embargo, en otros momentos también logran evitar o mitigar el énfasis sobre ciertos riesgos ofreciendo informaciones de carácter positivo o de seguridad.

Pero la cobertura que hacen los medios sobre los riesgos es selectiva; no todos los acontecimientos que conllevan cierto peligro pueden tener una presencia continua en los medios a pesar de poseer cierto interés periodístico (Eldridge y Reilly, 2003). Ya sea por determinados grupos de presión, factores culturales o políticos, los medios de

Capítulo IV. La percepción del riesgo en el turismo

comunicación pueden introducir dentro de la agenda pública un determinado problema o riesgo, ya sea real o imaginario.

Los medios de comunicación dan prioridad a sucesos dramáticos y catástrofes a gran escala que suponen una repercusión mediática considerable. El límite entre lo que es noticiable o no dentro de los medios de comunicación suele estar condicionado por el establecimiento de ciertos “frames” o índices temáticos. El éxito en su elección viene marcado por un lado por la capacidad de asociar el evento con las creencias y valores particulares del individuo, y por otro lado, por dotarlo del lenguaje o imágenes adecuadas para captar su atención (Murdock, Petts y Horlick-Jones, 2003).

Podría decirse que cuando el turismo es el protagonista de una situación de riesgo, los medios de comunicación tienden a magnificar la situación incluso más. La cobertura que se realice de estos acontecimientos puede tener efectos negativos en la demanda turística porque en ocasiones las políticas que se adoptan desde las autoridades pueden estar influenciadas por el tratamiento que los medios realizan sobre el acontecimiento en cuestión (Hall, 2002). Sin embargo en un estudio sobre la percepción de seguridad durante el mundial de Sudáfrica, a pesar de que la gran mayoría de los encuestados mostraban su preocupación por el crimen en el país, el 50% indicaba que las noticias proporcionadas por los medios de comunicación fueron la mejor fuente de información sobre riesgo y crimen (George y Swart, 2012).

A pesar de todo, los medios de comunicación no focalizan su atención sobre situaciones de riesgo indiscriminadamente; el seguimiento de determinados riesgos, sean reales o imaginarios, será mayor cuando se trate de situaciones referidas a grandes catástrofes, daños humanos impactantes o situaciones en donde organismos oficiales o grandes empresas se vean afectados. Eldridge y Reilly (2003) indican tres razones para este motivo: en primer lugar el riesgo está inherentemente asociado a la incertidumbre, muchas situaciones riesgosas no presentan evidencias claras y precisan de un mayor nivel de investigación lo que hace que esto no sea atractivo para la prensa; sólo lo que

pueda generar controversia tendrá una mayor repercusión mediática. En segundo lugar, los riesgos pueden ser en parte ignorados o sus efectos amortiguados por la adopción de determinadas posturas oficiales, lo que resta atractivo mediático al hecho. Esta situación no deja de ser facilitadora de riesgo ya que a menos que esas medidas adoptadas sean efectivas, el riesgo podría volver a surgir o incrementarse. Y en tercer lugar, el riesgo es un concepto que se refiere a predicciones futuras y esto entra en conflicto con un principio básico del periodismo como es el tratamiento de la actualidad. Muchos riesgos potenciales no son tratados como noticias hasta que el peligro o el daño se manifiestan de algún modo.

4.7 Brasil: riesgo ante megaeventos deportivos.

El mundo del deporte, y más en concreto las olimpiadas, tampoco ha sido ajeno a la hora de enfrentarse contra cuestiones como el incremento del riesgo o de la seguridad. Los megaeventos deportivos han sido siempre un objetivo atractivo para el terrorismo debido a la gran repercusión mediática que tienen. Uno de los ejemplos más llamativos lo constituyen los Juegos Olímpicos de Múnich en 1972 cuando un grupo terrorista palestino asaltó la sede del equipo israelí dejando once víctimas mortales. Lo que se supone que es el megaevento con mayor cobertura mediática y proyección de un país al mundo tuvo un invitado indeseado a la hora de la retransmisión del evento (Sönmez y Graefe, 1998). La Olimpiadas de Atlanta en 1996 volvieron a convertirse en objetivo terrorista tras la explosión de una bomba que dejó el resultado de un fallecido y varios heridos. De hecho, a partir de estos juegos olímpicos las sucesivas sedes se vieron obligadas a incrementar considerablemente los presupuestos destinados a la seguridad (Qi, Gibson y Zhang, 2009). Toohey y Taylor (2008) identificaron un total de 168 ataques terroristas relacionados con los deportes. De hecho, casualidad o no, los atentados de Londres en 2005 se produjeron poco después de haberse anunciado su elección como sede para los Juegos Olímpicos de 2012. De todas maneras, en el caso londinense aun existiendo un incremento en los índices delictivos respecto al resto del país, en el

Capítulo IV. La percepción del riesgo en el turismo

estudio realizado durante las Olimpiadas no se percibe la ciudad como insegura o peligrosa para el turista y la gran parte de los encuestados se sienten seguros durante la Olimpiada a pesar de los ataques terroristas (George y Mawby, 2015).

Los sucesos del 11 de Septiembre de 2001 también influyeron en el incremento de las medidas de seguridad en el turismo internacional en general y en la organización de grandes megaeventos en particular. Tan sólo un año después de estos sucesos, el Mundial de Fútbol de Corea y Japón 2002 no alcanzó el número de asistentes previstos (Toohey, Taylor y Lee, 2003) y la seguridad fue uno de los factores de mayor preocupación por los turistas (Kim y Chalip, 2004). En otro estudio sobre los JJOO de Atenas en 2004, Neirotti y Hilliard (2006) también constataron un aumento de la preocupación sobre la seguridad y el riesgo en los asistentes a las olimpiadas.

La imagen de un destino se construye a través de varios actores entre los que se incluyen los medios de comunicación, y la percepción del riesgo está incluida en este proceso. La imagen que los medios de comunicación británicos ofrecieron de Sudáfrica ante la celebración del Mundial de Fútbol del 2010 parecía ejercer un efecto disuasorio al plantear incertidumbres y dudas respecto a cuestiones relativas a la seguridad y el riesgo (Hammett, 2014). Cornelissen y Maenning (2010) indican que en el plan de seguridad de dicho evento también se incluyeron estrategias de comunicación para contrarrestar esa percepción negativa que existía del país.

Refiriéndonos a un destino como Brasil, podríamos encontrarnos con un viajero cuya motivación principal sean los megaeventos y que a su vez viajara acompañado de su familia y tenga una inclinación por otras tipologías que el país le ofrece. Puede ocurrir que la percepción del riesgo sea mayor o menor según a que modalidad turística nos estemos refiriendo. Un estudio justo después de los atentados del 11 de Septiembre, determinó que en el denominado turismo de negocios¹ suele existir una percepción de

¹ Incluimos dentro de este término todo el mercado de turismo de eventos y congresos.

riesgo menor que en otro tipo de turismo como el de ocio (Floyd, Gibson, Pennington-Gray y Thapa, 2004). En este ejemplo la relación causa-efecto es evidente, pero en el caso de Brasil la situación toma un planteamiento bien diferente. Es a través, o sirviéndose de la celebración de eventos cómo se quiere actuar contra los riesgos reales que puedan amenazar a los turistas potenciales. Se ha apuntado que el riesgo está presente y es un elemento más en la toma de decisión de destinos, pero en este caso, todos los stakeholders implicados asumen que el número de visitantes aumentará. De este modo la consideración del riesgo se ve atenuada por la magnitud e importancia de los eventos a celebrar ya que se trata de acontecimientos puntuales y excepcionales a los que puede que se acuda una sola vez en la vida (de la Torre y Rodríguez-Toubes, 2013). Además puede darse el caso de individuos que quieran asistir al evento con independencia del lugar de celebración por lo que, en este caso, no existiría tal proceso de decisión y de búsqueda de información, al menos no desde un punto de vista decisivo.

Aunque Brasil ha adquirido trascendencia por la organización de un Mundial o unas Olimpiadas, lo cierto es que ese intento por contrarrestar el daño que a la imagen del país hacen las noticias sobre violencia y crimen tiene su origen hace más de 30 de años. La apuesta por la organización de grandes eventos internacionales como estrategia para mejorar la imagen puede fijar su inicio con la construcción del Sambódromo en Río de Janeiro en el año 1984 o con la organización de grandes festivales de música como el Rock in Río en 1985 (Rohe, 2010).

A pesar de la importancia de la percepción del riesgo como factor determinante del comportamiento del turista, no ha sido suficientemente investigado dentro de la tipología que relaciona turismo y deporte, con la excepción de los megaeventos deportivos en los que cuestiones como el terrorismo cobran especial importancia (Qi et al, 2009). Del mismo modo a medida que los países desarrollados se anotaron a la carrera por albergar megaeventos, aspectos relacionados con la criminalidad más

Capítulo IV. La percepción del riesgo en el turismo

convencional o la seguridad ciudadana se convirtieron en una dimensión más a la hora de medir el riesgo de un determinado destino (George, 2012; George y Mawby, 2013). Como se ha dicho, los Juegos Olímpicos pueden ser vistos como un objetivo para grupos terroristas e igualmente debido a la gran cantidad de turismo extranjero que atraen como un factor que propicie el incremento de ciertos tipos de delincuencia.

En un estudio (George, Swart y Jenkins, 2014) durante la celebración de la Copa Confederaciones de Fútbol en el año 2013 en Río de Janeiro, el 25% de los asistentes habían experimentado alguna forma de crimen, principalmente robos, pero aunque la gran mayoría de las víctimas eran nacionales de Brasil, no se pudo demostrar una relación directa entre estos hechos y el evento en sí. Otra investigación llevada a cabo por De Barros (2012) entre turistas extranjeros para medir el miedo social, reveló que los principales factores que desestimulan la demanda turística en Río son aquellos relacionados con la violencia o la criminalidad en un 31.4% de los casos.

Durante la celebración de un megaevento el foco de atención se centra en las principales atracciones del destino pero también los elementos más negativos tienen su repercusión mediática (Kim, Gursoy y Lee, 2006) y pueden hacer incrementar la percepción de riesgo en los turistas potenciales. La celebración de unas Olimpiadas por ejemplo, siempre es vista como un oportunidad de incrementar el turismo y mejorar la imagen; sin embargo han existido casos como el de China y Beijing en los que se producen coberturas mediáticas negativas sobre ciertos aspectos del país (Qi, Gibson y Zhang, 2009); sin embargo este hecho no siempre conlleva un incremento en la percepción del riesgo sobre el destino, ya que el mismo estudio concluyó que visitar China durante los juegos era menos peligroso que hacerlo como un turismo convencional.

CAPÍTULO V

LOS MEGAEVENTOS Y EL TURISMO: LOS JUEGOS OLÍMPICOS.

5.1 Introducción.

La apuesta de Brasil por el denominado turismo de eventos ha situado al destino como uno de los principales destinos para este segmento de negocio. Las estadísticas nos muestran un crecimiento exponencial en los últimos años en lo que se refiera a la organización de eventos, reuniones y congresos, conocido a nivel turístico por sus siglas inglesas de turismo MICE (*meetings, incentives, conferences y eventos*). Pero en el caso de Brasil existe una peculiaridad especial: en un plazo de sólo dos años, de 2014 a 2016, ha organizado los dos mayores eventos a nivel mundial: una Copa del Mundo FIFA y unos Juegos Olímpicos de verano. La acogida de eventos deportivos ha sido, y es, una de las estrategias más utilizadas para la revitalización de ciudades, regiones e incluso países. Esta estrategia es muy recurrente sobre todo cuando nos referimos a sociedades en vías de desarrollo. Para muchos países del sur, poder celebrar este tipo de eventos es una estrategia de modernización (Cornelissen, 2004). Mientras que la sostenibilidad de muchos destinos turísticos depende casi exclusivamente de los recursos con los que cuenta, ya sean naturales, climáticos o de otro tipo, muchos otros destinos se ven “forzados” a desarrollar estrategias de captación de mercado o a la creación de recursos que atraigan turismo (Ritchie, 1984). Tradicionalmente deporte y turismo son vistos como mecanismos con potencial regenerador de un destino, ya sea desde el punto de vista físico o social. Uno de los motivos que propicia este auge en el desarrollo de megaeventos es la oportunidad para la promoción y regeneración de ciudades (Hall,

Capítulo V. Los megaeventos y el turismo: los Juegos Olímpicos

2004), pero también existe un trasfondo que busca reforzar el nacionalismo y patriotismo de un país.

Un repaso a la historia nos muestra como diferentes gobiernos han utilizado este tipo de eventos, fundamentalmente deportivos, con un objetivo claro de que la celebración suponga un punto de inflexión a nivel global para el país organizador. Ya sea desde un punto de vista cultural, económico, turístico o de imagen; existen casos que así lo demuestran. La organización de los Juegos de Barcelona 92 sigue constituyendo el modelo a imitar en términos de transformación de una ciudad e impactos sostenibles. La mejora de la imagen en el exterior en términos de seguridad también se ha podido apreciar en eventos como las Copas del Mundo de Corea 2002 o Sudáfrica 2010, por ejemplo. Las Olimpiadas en Beijing en 2008 supusieron todo un acto de apertura a la comunidad internacional de un régimen tan cerrado y peculiar como el chino, o la tradicional imagen de Alemania como país aburrido o excesivamente serio quedó en entredicho tras la Copa del Mundo FIFA de 2006.

De todos estos logros (y algún fracaso también), Brasil trató de aprovechar la oportunidad para mejorar como país y mostrarlo a la comunidad internacional mediante la celebración de grandes eventos deportivos.

5.2 Megaeventos y sus tipos.

Dentro de la investigación científica a este tipo de eventos a gran escala se le denomina también mediante el anglicismo *hallmark*; Ritchie (1984) entiende este concepto como aquellos eventos que se desarrollan en una única edición o repetidos en el tiempo con una duración limitada, con el objetivo de mejorar el conocimiento, atractivo y rentabilidad en el corto y/o largo plazo. El éxito de tales eventos dependerá de cuestiones como la exclusividad, el status o la duración para lograr crear interés y atraer la atención. Incluso Ritchie incluye en su clasificación eventos que aunque no sean considerados a priori como megaeventos, influyen significativamente en el

turismo. Por ejemplo, la ciudad de Boston logró crear un aura de tradición sobre su prueba de maratón que lo ha convertido en uno de sus principales atractivos turísticos.

Al amparo de la definición dada anteriormente, pueden incluirse diferentes tipos de megaventos (Ritchie, 1984): exposiciones universales, festivales, megaeventos deportivos, eventos culturales o religiosos, aniversarios o conmemoraciones, ferias comerciales y ceremonias de carácter político.

Las exposiciones universales fue uno de los primeros ejemplos de desarrollo de eventos en destinos urbanos con cierta relevancia en el momento de la organización. Además, siempre suelen conllevar la transformación del paisaje arquitectónico de la sede por medio de la construcción de edificios o instalaciones que se erigen en símbolo de la ciudad y del evento. Probablemente el mejor y más conocido ejemplo sea la Torre Eiffel de París con motivo de la Exposición Universal de 1889.

Con referencia a la celebración de festivales, su primera característica es el hecho de ser, en su gran mayoría, eventos cuya celebración se repite año tras año y que con el tiempo han ido ganando en reputación. Otra característica es que su temática puede ser muy variada en consonancia con los gustos y preferencias de los consumidores a lo largo del tiempo. La importancia de este tipo de eventos como recurso de atracción turística queda demostrada con ejemplos como el Oktoberfest de Múnich o los carnavales en distintos puntos de Brasil que, además pueden contribuir a superar la estacionalidad turística.

La importancia de los eventos religiosos y culturales radica en el hecho de que a pesar de ser actividades sin fines comerciales contribuyen al aumento de la actividad turística y acaparan gran atención mediática. Ejemplos de este tipo de celebraciones lo pueden constituir la coronación de un Papa o enlaces matrimoniales de determinados personajes públicos.

Otro tipo de eventos más puntuales en cuanto a su celebración son los aniversarios de hechos o acontecimientos históricos. La elección de la fecha de celebración no está del todo definida y dependerá del objeto del homenaje; así se podrá variar de franjas temporales de 50, 100 o 500 años por ejemplo. Ejemplos de este tipo de eventos los tenemos en el descubrimiento de América o aniversarios de fundación de determinadas capitales mundiales.

Por último, Ritchie también hace referencia en su clasificación a determinados eventos políticos que, sin ser actos turísticos, provocan un incremento en la actividad turístico-comercial. Quizá el caso más representativo de este tipo sea la toma de posesión del Presidente de los Estados Unidos de América en la ciudad de Washington D.C.

5.2.1 Eventos deportivos.

Desbordes y Falgoux (2006) definen el evento deportivo como aquel acontecimiento que mezcla espectáculo, hazaña y competición. Para Añó (2000) conviene distinguir lo que es la práctica deportiva como recreación, salud o educación de lo que es la práctica en su faceta competitiva; que en la mayoría de los casos suele ir asociada a un determinado evento deportivo. Pero el hecho de existir nivel competitivo no es lo que le otorga el carácter de evento; para ello es necesario cierto nivel de organización, poseer capacidad de atracción y contar con un nivel de repercusión social y mediático elevado (Valle, Baena y Granero, 2011 y Monroy, Sáez y Cordente, 2009). A modo de resumen, Rodríguez (2014) señala alguna de las características con las que deben cumplir los eventos deportivos: organización, no deben ser rutinarios, deben constituirse en un espectáculo con índole social, cultural y festiva, deben ser competitivos y contar con asistencia de público.

Turco, Riley y Swart (2002) cuando se refieren a eventos deportivos señalan una serie cuestiones a considerar y que influirán en las diferentes repercusiones e impactos

que pueda tener dicho evento; no es lo mismo lógicamente hablar de un Juegos Olímpicos como referirse a una carrera de 10 kilómetros. En concreto aspectos referidos al tipo de evento, al clima, a la competición, al apoyo de los sectores implicados y a servicios e infraestructuras. Con respecto al tipo de evento habrá que definir la adecuación del tamaño del evento y de la localización. La cuestión del clima, al igual que en turismo, es fundamental para el buen desarrollo de cualquier actividad. Con respecto a la competición, es necesario definir adecuadamente cuestiones como la fecha de celebración para que llegado el caso no coincidiese con otros eventos, similares o no, y pudiese convertirse en competidor del evento en el objetivo de atraer turismo. Además, es fundamental calibrar el nivel de apoyo a la celebración del evento de los sectores implicados, directa o indirectamente, ya que este tipo de celebraciones conllevan una serie de impactos positivos y negativos. Por último, medir el nivel de ciertos servicios esenciales y necesarios para el desarrollo del evento como puede ser el tema del transporte o el alojamiento.

5.3 Los impactos de los megaeventos.

El número y tipo de impactos de dichos acontecimientos es elevado y heterogéneo pudiendo hablar de impactos económicos, sociales, turísticos, físicos o culturales. El principal factor que explica la apuesta de ciudades, regiones o países por la celebración de este tipo de eventos lo constituye la oportunidad de desarrollo y promoción que estos acontecimientos ofrecen. La literatura científica suele clasificar en cuatro las dimensiones que un megaevento tiene para un destino: económica, turística, urbanística y social (Brown y Massey , 2001).

Ritchie (1984) amplió al menos hasta seis el tipo de implicaciones que este tipo de acontecimientos puede tener sobre un determinado destino: económico, turístico-comercial, físico, sociocultural, psicológico y político. La perspectiva económica es la que mayor atención recibe teniendo en cuenta el importante volumen de inversión y beneficios que se le supone a este tipo de eventos y que puede mejorar índices como el

Capítulo V. Los megaeventos y el turismo: los Juegos Olímpicos

empleo pero a la vez también suponer un incremento de los precios y la aparición de especulación. El aspecto social sin embargo es más difícil de medir; aunque es patente que existe su estudio no ha sido muy extendido por ahora debido a que es menos tangible que otro tipo de impactos y suele asociarse a factores relacionados con delincuencia o inseguridad (Año, 2011; Fredline, 2005). Esto debe llevar a la conclusión de que cualquier dimensión sobre la que se base la organización de un megaevento puede conllevar también una serie de impactos negativos que en algún caso podrían sobrepasar a los positivos. Este tipo de impactos negativos normalmente se centran en aspectos de índole social o referidos a la percepción y el apoyo de las poblaciones anfitrionas. Ejemplos de estudios respecto a sedes olímpicas los encontramos en los trabajos de Deccio y Baloglou (2002) y Ritchie, Shipway y Cleve (2009) que analizan las percepciones de la población de subsedes del evento, o los trabajos de Waitt (2003) y Zhou y Ap (2007) que se centran en los residentes de la ciudad sede. Uno de los elementos comunes de casi todos estos trabajos es la coincidencia en la expectativa de mejoras económicas a raíz del evento pero la preocupación por cuestiones referidas a la vida cotidiana como puede ser el tráfico, el ruido o la masificación.

5.3.1 El impacto turístico.

Una de las principales justificaciones para organizar unos JJOO reside en los importantes ingresos que recibirán tanto la industria turística como la comercial, pero a pesar de todo, un correcto análisis de los impactos del megaevento no puede descartar la posibilidad de la existencia de ciertos impactos negativos. Incluso Ritchie (1984) señala la posibilidad de que regiones con una modesta reputación y atractivo turístico puedan ser objeto de burla por tratar de optar a la organización de un megaevento.

En términos comerciales, aunque el desarrollo industrial y comercial de la región puede mejorar a nivel general, los negocios particulares pueden ofrecer una opinión desfavorable al encontrarse con competidores e inversores ajenos al entorno que simplemente buscan el beneficio inmediato.

De todos modos, el principal y más importante impacto positivo a efectos turísticos es la mejora en el posicionamiento e imagen de la ciudad, región y país como destino turístico más allá de datos puntuales de llegadas o gasto turístico.

5.4 Deporte y turismo.

Tradicionalmente el deporte y el turismo han sido vistos como mecanismos con capacidad regenerativa en ciertos territorios. El deporte puede ser un medio para la mejora de indicadores tan fundamentales para las sociedades como la salud, el crimen, el empleo y la educación. (Hall, 2004).

Dentro de los diferentes modos de hacer turismo, la práctica deportiva ha sido identificada como un medio para incrementar la actividad turística. La relación entre turismo y deporte podríamos establecerla desde tiempos pretéritos, incluso remontarnos a la época de la antigua Grecia; pero de un modo más oficialista, es en el año 1999 cuando el Comité Olímpico Internacional y la Organización Mundial del Turismo firman un acuerdo de colaboración que demuestra la importante relación existente entre ambas actividades. Latiesa (2001) señala al respecto varios hitos que contribuyeron a la evolución y consolidación del deporte como una parte más del turismo, principalmente dentro del panorama olímpico.

Aunque esta relación sea aparentemente clara y directa, los movimientos que un determinado evento deportivo produce pueden manifestarse de múltiples formas, por lo que incluirlos en un segmento concreto del mercado resulta complejo (González Ramallal, 2004). En este sentido, nos podemos encontrar con un viaje particular, o un viaje de un grupo de amigos, paquetes organizados por agencias de viajes y como no, aquéllos en los que se desplazan profesionales relacionados con el deporte en cuestión.

Por otra parte la coincidencia en un mismo espacio y tiempo de evento deportivo y actividad turística no tiene por qué tener una relación directa; el evento

Capítulo V. Los megaeventos y el turismo: los Juegos Olímpicos

puede no ser la motivación principal para visitar el destino; es más, puede cumplir la función contraria y convertirse en factor negativo ante a una hipotética saturación del destino o a un supuesto incremento de precios.

El recurso turístico se define de un modo sencillo, como la materia prima. En este caso puede verse desde una doble óptica; por un lado nos encontramos con la realización de una actividad física y por otro lado hay que añadirle las características geofísicas y la planificación urbana del entorno en el que nos encontremos. El turismo como actividad se nutre de atracciones y el deporte ha empezado a ser una práctica importante para mucha gente, tanto en su vida diaria o como una forma más de ocio. El interés por el deporte es patente hoy en día en todas las sociedades como representación de bienestar social e ideal democrático (García y Llopis, 2011). Desbordes, Ohl y Tribou (2001) relacionan deporte y consumo con los postulados establecidos por Maslow; en un principio la práctica deportiva se incardinaría en las necesidades de pertenencia, sin embargo hoy en día la dicha actividad es algo que se da en todas las sociedades con independencia de su origen o estrato social, por lo que resulta dificultoso encuadrar el deporte en alguna de las categorías establecidas por Maslow. La práctica deportiva puede corresponder a una demanda de liberación, de salud, de reafirmación de la identidad o de consecución de un objetivo. A efectos del turismo vacacional y de ocio, las dos primeras alternativas anteriores encajarían a la perfección en nuestra idea de turismo deportivo.

5.4.1 Turismo deportivo o deporte turístico.

Como primera aproximación parece oportuno identificar las diferencias existentes entre lo que se conoce por *“turismo deportivo” (tourism sport)* y *“deporte turístico” (sport tourism)*. A pesar de que los límites no están claramente establecidos, existe un consenso al establecer que el criterio distintivo principal vendrá condicionado en función a cuál sea la respuesta a la pregunta: ¿el objetivo principal del viaje es hacer turismo o hacer deporte? Este es el enfoque que comparte De Knop (1999) el cual viene

determinado por variables como la intencionalidad y el tiempo invertido. Otros autores como Gammon y Robinson (1997, 2003) se centran en la finalidad principal del viaje, deportiva o turística, y en el grado de incidencia con la que la desarrolla, fuerte o suave.

El concepto *sport tourism* es relativamente reciente (Dilma, Rebollo y Cabrera, 2008) y guarda estrecha relación con el desarrollo del turismo litoral. El modo de entender turismo y deporte se refleja en dos perspectivas: una basada en la participación y otra en el tipo de evento. Gibson (1998) señala que la corriente europea tendería más a definir el término desde una perspectiva de participación activa (Standeven y De Knop, 1998), mientras que la mayoría de los trabajos realizados en Estados Unidos tienden más hacia una visión más relacionada con el espectáculo o el evento en cuestión. Incluso se puede identificar una tercera perspectiva referida a la asistencia o visita a determinados lugares relacionados con el deporte (visita a estadios, salones de la fama, etc) que Turco, Riley y Swart (2002) denominan “*celebratory sport tourism*”.

De la relación entre turismo y deporte puede desprenderse la siguiente definición “aquella experiencia de viaje para participar o asistir a cualquier evento deportivo”. En este sentido Hall (1992) estableció una primera aproximación en la que se aunaban deporte y turismo al referirse a aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual. Posteriormente Standeven y De Knop (1998) completan la definición de *sport tourism* como: “todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, y que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o de trabajo”. Para Weed y Bull (2012) el turismo deportivo se configura como un fenómeno sinérgico que es más que la simple combinación de deporte y turismo. De la combinación de cada uno de estos dos conceptos Weed y Bull (2012) conciben el turismo deportivo como aquel fenómeno

social, económico y cultural que surge de la interacción que se produce entre actividad, gente y lugar.

5.5 Los Juegos Olímpicos.

Los Juegos Olímpicos pueden ser considerados el megaevento por excelencia dada su magnitud, su repercusión mediática y su importancia tanto política como económica. García y Such (2011) destacan su importancia económica tanto de un modo directo mediante bienes de capital, ingresos por turismo o infraestructuras, como indirectos, medidos en términos de imagen y publicidad. Unos JJOO son, precisamente, megaeventos principalmente por el volumen de negocio que consiguen a través de contratos publicitarios, derechos de televisión o venta de suvenires. Las Olimpiadas trascienden el ser sólo un evento deportivo; hoy en día tienen la categoría también de recurso turístico (Standeven, De Konp, 1998). Se dice que el período de influencia de unos JJOO dura en torno a los diez años: siete previos de preparación para el proceso de selección y celebración y tres posteriores en los que en teoría tendrá lugar el denominado “legado olímpico”. Ese legado es uno de los principales quebraderos de cabeza de las instituciones organizadoras y los gobiernos puesto que en gran parte determinará el beneficio real del evento. La muestra más clara de esto puede ejemplificarse en el uso que posteriormente se dé a las infraestructuras construidas para el evento que, en teoría, deberían repercutir en un beneficio para la sociedad anfitriona. De todos modos, analizando algunas de las últimas sedes como Atenas, Pekín o Londres, los datos parecen indicar que la inversión pública dispensada apenas se amortiza con los beneficios económicos obtenidos, como bien señala Rodríguez (2014) en su tesis doctoral acerca del impacto económico de grandes eventos deportivos.

Con respecto al turismo, durante los años previos es normal que se incremente el número de llegadas con respecto a la media mundial en un 50%; durante el año del evento ese dato tiende a invertirse por debajo de dicha media mundial para posteriormente volver a estabilizarse tras la celebración del evento (Kurt Janson, 2007).

Evidentemente la evolución de estos flujos turísticos dependerá de aspectos de planificación y estratégicos y de otro tipo de acontecimientos que puedan afectar al turismo. El cambio de imagen del destino que se produce al fusionar el marketing turístico con la propia promoción del evento contribuye a la formación de un destino turístico atractivo (Cornelissen, 2009). De todas maneras, el impacto del evento sobre el sector turístico del destino anfitrión no siempre se traduce en términos positivos. Se ha podido comprobar como en varios casos tanto los residentes del país como los turistas deciden no visitar el destino durante la celebración del evento aludiendo una posible saturación en el destino (Müller, 2009).

Pero cada vez el movimiento olímpico alcanza más dimensiones que hacen variar su enfoque original; la dependencia de sponsors o contratos publicitarios provocan un cambio en la concepción del deporte como algo espiritual en una herramienta más de marketing. Los JJOO tienen una serie de atributos de indudable valor que proyectan una imagen positiva caracterizada por valores como la globalidad, dignidad, superación, modernidad, multiculturalidad y dinamismo. Atributos que son buscados por cualquier actividad empresarial y por lo tanto, por cualquier destino también. Como dice el que fuera Director de Marketing del COI, Payne (2007), surge aquí una paradoja ya que son los valores no comerciales los que de hecho aportan el principal valor comercial de este evento: la pasión. Parte del poder de atracción de los juegos reside en la pasión y emoción, y muchos patrocinadores se valen de este hecho para fomentar su relación con los consumidores. Bajo esta idea, un destino sede de este tipo de eventos puede utilizarlo como medio de fidelización y captación de nuevos clientes. Aunque si es cierto que actualmente el aspecto deportivo de los Juegos Olímpicos parece haber pasado a un segundo plano otorgando más protagonismo a los aspectos políticos o económicos (Berg, 2008).

En los últimos años hemos visto como destinos en desarrollo han visto la oportunidad de mejorar su nivel socioeconómico y proyectar su imagen hacia el

Capítulo V. Los megaeventos y el turismo: los Juegos Olímpicos

exterior, no siempre con igual fortuna. Iniciar el proceso para ser sede de unos juegos ha constituido un paso esencial para varios países en su intento de apertura a los mercados exteriores. Lemus (2010) menciona algunos casos como la integración de Italia en las Naciones Unidas tras los JJOO de Roma en 1960, la incorporación de Japón al Fondo Monetario Internacional y a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico tras la olimpiada de Tokio en 1964 y más recientemente casos como Seúl 1988, Pekín 2008 y Río de Janeiro en 2016. Con respecto nuestro caso, se podría hacer referencia a la Copa del Mundo FIFA en Sudáfrica en 2010, destino en desarrollo y con graves problemas de seguridad, con el que se podrían establecer similitudes con el caso brasileño y la celebración del último Mundial de Fútbol en 2014 y la reciente cita olímpica de 2016.

5.5.1 Evaluación de la sede olímpica.

Hoy en día la organización de unos JJOO trasciende el ámbito meramente deportivo y se convierte en algunos casos en auténticos actos y maniobras políticas. Por ello en los procesos de candidatura establecidos por el COI se miden y evalúan aspectos de diversa consideración. El manual para la presentación de candidaturas para los JJOO de 2016 se dividió en las secciones que se muestran en la Tabla 13

Tabla 13. Organización de proceso de candidatura para ser sede de Juegos Olímpicos

Capítulos	
I	Motivación, concepto y legado
II	Apoyo político
III	Financiación
IV	Sede
V	Alojamiento
VI	Transporte
VII	Seguridad
VIII	Opinión pública y cuestiones generales

Fuente: COI, 2007

En el primer apartado las ciudades aspirantes deben describir de modo general el por qué su territorio debe ser elegido y el modo en que dicho evento contribuirá a la mejora y al desarrollo del destino y de la sociedad de un modo sostenible. Igualmente se pide a los organizadores aspirantes que expongan que entienden ellos que es la celebración de unos Juegos Olímpicos y cómo sería posible en su ciudad.

Con respecto al apoyo político se debe demostrar que se cuenta con el respaldo necesario y mayoritario de todos los niveles políticos y administrativos del destino sede. Así mismo el COI exige que se ofrezcan una serie de garantías respecto al compromiso y voluntad de las administraciones competentes para la adopción en su caso, de todas las medidas y reformas legales que requiera organizar unos juegos olímpicos. Aspectos como las políticas deportivas del país o si existe algún obstáculo legal para la organización también son consultados. Igualmente ante posibles imprevistos también se solicitan las fechas de elecciones que se tenga previsto celebrar a cualquier nivel administrativo entre el momento de la solicitud y la fecha de designación de sede.

Para la financiación del evento se distingue entre el proceso de candidatura y el proceso de organización, centrándose en ambos casos principalmente en el origen de los fondos necesarios para poder cumplir con los requisitos exigidos para celebrar unas olimpiadas.

El capítulo referido a la sede aglutina todo lo que podría denominarse como infraestructuras directas e indirectas necesarias. Con respecto a las infraestructuras de competición el COI distingue cuatro tipos: aquellas existentes que no requieren ningún tipo de trabajo, las existentes que necesitan adaptarse a las exigencias de la competición, las nuevas instalaciones que tras la celebración permanecerán como parte del legado y aquellas instalaciones de competición de uso temporal. Con respecto a instalaciones de carácter no competitivo, la atención se centra principalmente en aspectos relacionados con la Villa Olímpica o con el centro de prensa.

Capítulo V. Los megaeventos y el turismo: los Juegos Olímpicos

El siguiente capítulo constituye un diagnóstico del alojamiento hotelero de la sede. Para ello se realiza un estudio tomando como referencia la oferta de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas así como de sus tarifas y su ubicación respecto a los principales centros de atención olímpica.

En línea con la capacidad de alojamiento, el capítulo sobre el sistema de transporte distingue entre infraestructuras existentes y planificadas midiéndose también cuestiones como tiempo y trayectos entre los principales puntos de referencias ya sean de carácter competitivo o no.

Para la seguridad durante el evento, el COI se limita a una comprobación de las medidas y recursos humanos y materiales con los que cuenta la sede así como a determinados aspectos legales referidos a una posible aplicación de normas y medidas para conseguir un eficiente sistema de seguridad durante el evento.

Por último, el capítulo sobre cuestiones generales recoge una serie de aspectos y previsiones referidas a la ciudad en particular y a la región y país en general sobre población, políticas de medio ambiente, climatología y apoyo popular a la celebración de dicho evento.

5.5.2 Experiencia turística de sedes olímpicas.

El patrón general nos dice que lo normal es un incremento de turistas en los años posteriores a la designación de la sede olímpica y anteriores a la celebración del mismo siendo difícil que esa tendencia pueda prolongarse en los años sucesivos. García y Such (2011) analizan la estrategia llevada a cabo por diferentes sede olímpicas valiéndose fundamentalmente de los datos referidos a la oferta de alojamiento de un destino.

- Barcelona 1992:

A pesar del tiempo transcurrido, el ejemplo de Barcelona sigue siendo el referente y el modelo a seguir para cualquier sede olímpica por el rendimiento y mejora de imagen tanto a corto como a largo plazo. Al incremento de plazas hoteleras se sumó la creación del ente de promoción *Turisme de Barcelona* lo que contribuyó a que en el periodo entre 1990 y 2001 Barcelona fuese la ciudad europea que experimentó mayor crecimiento turístico.

- Sídney 2000:

La estrategia de Sídney se basó en la implicación de todos los stakeholders involucrados con el sector turístico y con los JJOO. Por medio de la creación del *Tourism Olympic Forum*, el objetivo fue que los beneficios obtenidos repercutiesen en todo el destino turístico de Australia. Una de las principales estrategias llevadas a cabo fue la investigación y experiencia de sedes anteriores así como una relación constante e intensa con todos los medios de comunicación, acreditados o no, para la realización de diferentes acciones de promoción del destino Australia en general.

- Atenas 2004:

El caso griego constituye un ejemplo peculiar ya que el sector turístico en Grecia ya era una ventaja competitiva consolidada. En un primer momento no se optó por ningún tipo de estrategia turística relacionada con los juegos aunque el megaevento fue visto como una oportunidad para vencer la estacionalidad y diversificar la oferta. De todos modos, las llegadas de turistas no experimentaron cambios significativos ni existió un incremento de la capacidad hotelera del destino.

- Pekín 2008:

Capítulo V. Los megaeventos y el turismo: los Juegos Olímpicos

La estrategia de Pekín se fundamentó en la utilización del evento como medio para mejorar el posicionamiento e imagen del país de cara al exterior toda vez que el régimen chino mantenía tensas relaciones tanto con los principales países occidentales como con el propio COI. El turismo fue uno de los sectores beneficiados por esta iniciativa aunque sin cifras destacables dado el factor distancia con los principales emisores de turismo; distancia entendida tanto en términos culturales como física.

- Londres 2012:

La estrategia llevada a cabo en la capital británica se planteó no sólo a nivel local, sino también a nivel de Estado en general. Los objetivos prioritarios se centraron en el impulso del turismo doméstico, la apuesta por el turismo de negocios (tradicionalmente relacionado con la apuesta por megaeventos) y en el uso y acceso de las infraestructuras olímpicas para la propia ciudad. En Londres 2012 debido al repunte de la violencia a nivel global, las cuestiones referidas a la seguridad y a la lucha contra el terrorismo estuvieron muy presentes, aunque por fortuna el resultado de dicha olimpiada puede definirse como de éxito a todos los niveles.

5.6 La seguridad en los Juegos Olímpicos.

Teniendo en cuenta la actual coyuntura de elevado riesgo de atentado terrorista, la seguridad es un aspecto fundamental ya no sólo para la organización del megaevento en sí, sino también para la creación de valor e imagen de lugar de celebración en concreto y del país en general (Radicchi, 2012). Pero la seguridad en los JJOO no es sólo un problema que se haya intensificado a raíz de los hechos del 11-S de Nueva York; se han podido constatar hasta 168 ataques terroristas en eventos deportivos entre 1972 y 2004 (Clark, 2004; Kennelly, 2005).

A pesar de que en los diferentes informes de evaluación que realiza el Comité Olímpico Internacional (COI) sobre las distintas sedes siempre existe un apartado

referido a la seguridad, lo cierto es que parece ser un aspecto sobre el que la organización deposita mucha confianza en las capacidades del país organizador. En el informe para las Olimpiadas de 2016 el tema referido a las medidas de seguridad no es tratado con excesiva profundidad porque se considera que todos los países solicitantes muestran un compromiso firme en la implementación y mantenimiento de medidas preventivas. Básicamente las inquietudes del COI se centran en tres aspectos: quien es el último responsable de la seguridad durante el evento, los medios tecnológicos y humanos públicos o privados con los que se cuenta y un apartado legislativo referido a la disposición de modificar o incorporar leyes en su debido caso (COI, 2007).

El COI considera que la amenaza por terrorismo es la misma con independencia de la sede. Amenaza terrorista que hoy en día se ha globalizado y extendido a varios frentes pero que ya tuvo su protagonismo en Juegos Olímpicos como en Múnich 1972 o Atlanta 1996. De hecho el terrorismo también afectó a ciudades candidatas como Madrid tras los atentados de 2004 y obligó a incrementar el presupuesto y las medidas de seguridad de las Olimpiadas de Londres de 2012 tras los atentados sufridos en la capital británica el 7 de Julio de 2005, curiosamente dos días después de haber conseguido ganar la votación para los Juegos de 2012 (Cohn, 2005). Atkinson y Young (2002) explican el nexo entre terrorismo y eventos deportivos en función de la importancia mediática del mismo que lo constituye en un buen escenario para la reivindicación de los fines terroristas.

De las cuatro ciudades finalistas para albergar los JJOO en 2016, Chicago, Madrid, Rio de Janeiro y Tokio, podrían realizarse estudios basados únicamente en sus índices de criminalidad. Bajo esta visión tanto Chicago como la ciudad ganadora, Río de Janeiro, no habrían tenido muchas opciones teniendo en cuenta las elevadas tasas de criminalidad que padecen.

Pero a pesar de que los megaeventos de hoy en día requieran una serie de medidas más sofisticadas, esto no debería traducirse en una asunción del problema de

modo intrusivo como sucedió en los JJOO de 1976 de Montreal en los que las excesivas medidas de seguridad convertían la zona olímpica en una especie de prisión, a pesar de que marcaron la línea posterior a seguir (Kennelly, 2005). Este tipo de medidas exageradas son mostradas y tratadas por los medios de comunicación, que en muchas ocasiones magnifican el verdadero alcance y proporción de determinados hechos (Faulkner, 2001).

5.7 Los medios de comunicación en la percepción del evento y destino.

Uno de los principales impactos positivos de la organización de unos JJOO es la repercusión mediática mundial del evento, lo que ofrece una oportunidad inmejorable para la promoción del país en el exterior y posicionarlo como destino turístico mundial. Los medios de comunicación, en todas sus variantes, son el canal de distribución principal del megaevento conectando producto con población; superando barreras geográficas y temporales (Radicchi, 2012). Autores como Preuss (2007) o Müller (2009) destacan los impactos que pueden derivarse de la imagen que se muestra del destino en concreto.

Pero la imagen que en determinadas sociedades existe de un país se basa en un amplio repertorio de fuentes de información, como los medios de comunicación. La imagen construida a través de ellos es fruto de un proceso en el que continuamente se pueden estar presentando o representando una serie de méritos o debilidades sobre el destino (Telfer y Sharpley, 2015). La imagen sobre un destino es fruto de la interacción entre varios agentes en los que se incluye a los medios y estos son los encargados de transmitir determinados hechos de un destino a una amplia audiencia.

Fomentar una imagen positiva del destino es una idea promovida tanto a nivel institucional como organizacional (Roche, 2008) pero en muchas ocasiones los medios de comunicación focalizan más su atención sobre aspectos negativos del destino

(Beirman, 2003) lo que puede influir de algún modo en la percepción de riesgo del turista.

La gran mayoría de estudios que relacionan los Juegos Olímpicos con los medios están referidos a la cobertura mediática que se hace del evento en sí: número de medios acreditados, horas emitidas, soportes en dónde se transmite y un largo etc. Lógicamente, esto es un claro indicador del impacto en cuanto a imagen y publicidad; se dice, hasta ahora que los Juegos de Londres son los que han tenido una mayor difusión en toda la historia (Billings y Hardin, 2013).

Las relaciones públicas o los medios han sido utilizados para transmitir una serie de mensajes positivos sobre destinos en crisis o con deficiencias (Avraham y Ketter, 2008) de cara a una apertura al exterior, pero muchas veces no todos estos mensajes transmiten las imágenes adecuadas para promocionar un destino (Hunter, 2012). D'Hautesserre (2004) se refiere al modo de informar en Occidente sobre determinados territorios periféricos o ex coloniales de un modo excesivamente estereotipado o basado en antiguas relaciones de poder (Cornelissen, 2004). Hammett (2014) se refiere a este modo de transmitir mensajes entre países colonialistas y colonizados. En su estudio sobre la imagen de Sudáfrica en la prensa británica por motivo de la Copa del Mundo de fútbol en 2010 detectó la presencia de mensajes que representaban al país como inseguro y peligroso, creando así una sensación de incertidumbre y riesgo entre muchos turistas potenciales.

En el caso de los juegos de Londres en 2012, a pesar de que existen estudios en los que la percepción de la ciudad resultó ser segura, en las fases previas hubo dudas o recelos acerca de la capacidad e idoneidad de la planificación de la seguridad del evento por parte de la propia prensa británica (George y Mawby, 2015). Sin embargo, otro estudio de Schroeder y Pennington-Gray (2014) reveló que tanto el discurso procedente de la prensa australiana como el de determinadas recomendaciones de viaje

Capítulo V. Los megaeventos y el turismo: los Juegos Olímpicos

canadienses, infundía cierto temor en cuanto a poder ser víctima de un crimen durante Londres 2012 (Schroeder, Pennington-Gray, Kaplanidou y Zhan, 2013).

TERCERA PARTE: METODOLOGÍA

CAPÍTULO VI

METODOLOGÍA

6.1 Introducción.

La elaboración de este estudio se lleva a cabo combinando el análisis cualitativo con una aproximación cuantitativa al realizar un análisis estadístico de las variables propuestas para el estudio de las fuentes de información seleccionadas. La metodología principal se basa en el análisis de contenido descriptivo de los mensajes presentes en los títulos de las noticias de los principales diarios españoles en su edición digital en tanto constituyen la carta de presentación de su contenido. Igualmente, estos datos recolectados serán tratados a nivel estadístico para medir la relación entre determinadas variables y dar respuestas a las preguntas de investigación formuladas.

Con carácter previo se realizó una revisión de la literatura acerca de la imagen de Brasil como destino, ya tratada en el capítulo teórico, de la que tomamos como referencia las dimensiones que propuso Bignami (2002) con algún añadido justificado por su interés para la investigación: *el Brasil del sexo fácil, del Carnaval, de lo exótico y místico, del paraíso y de la pobreza e inseguridad*.

Con el fin de contrastar la idoneidad de dichas dimensiones se decidió consultar a una serie de expertos en turismo, de marcado perfil académico e investigador, a los que se distribuyó un cuestionario con el fin de poder establecer un marco definido de las diferentes imágenes de Brasil como destino turístico, centrándonos en aspectos como seguridad y riesgo, siempre teniendo en cuenta el contexto en el que el país está embarcado con la organización de la cita olímpica. Mediante este cuestionario también se pudo realizar un aproximación inicial acerca de la importancia y valoración de las principales fuentes de información turística y, concretamente de las dos fuentes

Capítulo VI: Metodología

autónomas seleccionadas para este estudio: noticias en prensa y recomendaciones de viaje oficiales.

Toda esta información recopilada nos permitió la elaboración de un modelo que relaciona las fuentes de información con la percepción del riesgo y seguridad en el proceso de formación de la imagen de un destino turístico.

Posteriormente, mediante la creación de una ficha de análisis de contenido, se analizaron una serie de titulares de prensa de las ediciones digitales de los principales diarios españoles seleccionadas en función de su relevancia o no en la imagen de Brasil. El análisis del otro tipo de agente formador de imagen seleccionado, las recomendaciones de viaje oficiales en destino, se realizó según los criterios de una serie de indicadores que miden el nivel de utilidad y realismo de dicha fuente y como modo de confrontación con el modo de exposición y expresión de las noticias de los medios.

6.2 Análisis de contenido.

El análisis de contenido es un método de investigación que permite explorar cualquier tipo de mensaje o información archivada; en el contexto de la comunicación proporciona al ADN de los mensajes mediáticos diseccionando cualquier aspecto de la comunicación mediática. Permite examinar científicamente tanto los significados como los significantes de cualquier texto (Igartua, 2006). A pesar de que la mayoría de las investigaciones en comunicación analizan únicamente los contenidos temáticos y manifiestos (Neuendorf, 2004), en los últimos años se detecta un incremento de la investigación que ya no sólo se centra en el *qué* se dice sino al *cómo* se dice.

6.2.1 Definición.

El análisis de contenido es un método que busca la comprensión de una serie de datos desde una perspectiva simbólica, más que como un mero conjunto de acontecimientos físicos. Los mensajes no poseen un único significado; siempre es posible abordar un determinado dato desde múltiples perspectivas, incluso si nos referimos a un único receptor. Además también puede ocurrir que no exista coincidencia entre los distintos significados. A pesar de que un mensaje pueda encerrar cierto consenso, dicho acuerdo se refiere únicamente a una serie de aspectos obvios y manifiestos comunes a una serie individuos bajo la misma perspectiva cultural y sociopolítica. Para Krippendorff (1990), el análisis de contenido es una técnica de investigación científica destinada a formular, a partir de ciertos datos, una serie de inferencias reproducibles y válidas que puedan ser aplicadas a su contexto. Es una herramienta cuya finalidad consiste en proporcionar conocimientos para realizar una representación de los hechos. Esta técnica de investigación debe cumplir unos requisitos en cuanto a que sea objetiva y sistemática. Berelson (1952) al referirse a esta técnica limita su uso al “contenido manifiesto” ya que así cree que el análisis será más verificable y fiable. Esto no deja de ser una aplicación restrictiva de la técnica ya que como indica Krippendorff (1990), de este modo muchos contenidos latentes quedarían excluidos. El análisis de contenido debe trascender más allá que la mera descripción de cualidades; debe valer para extraer el contenido intrínseco de los datos de un modo más o menos objetivable.

Se trata de una técnica científica que analiza de modo cuantitativo material cualitativo no estructurado o libre (Urchaga, 2009) y que tradicionalmente se emplea al estudio de mensajes que se dan en el mundo de la comunicación (Sánchez, 2005). Carballa y González (2014) indican que el análisis de contenido de datos textuales es una metodología que analiza material cualitativo mediante operaciones estadísticas para una posterior interpretación cualitativa.

Capítulo VI: Metodología

Quizá la definición que propuso Kerlinger (1986) sea de las más estandarizadas: el análisis de contenido en comunicación vendría a ser un método de estudio sistemático, objetivo y cuantitativo. Estos tres conceptos son claves para definir esta técnica. En primer lugar el análisis ha de ser sistemático; esto quiere decir que todo el proceso debe regirse según una serie de reglas explícitas y un procedimiento normalizado tanto para la selección, el registro, la codificación y la evaluación del análisis. En segundo lugar, ha de procurarse que sea objetivo. Esto requiere que se eliminen todos los posibles sesgos propios del investigador; el resultado de un análisis de contenido objetivo debería ser idéntico con independencia de que analista lo realice. Por este motivo se hace necesario que las definiciones operativas y las reglas de clasificación de variables sean lo más explícitas e inequívocas posible (Wimmer y Dominick, 1996).

Por último, el análisis de contenido tiene que ser cuantitativo; el fin de esta técnica es conseguir una representación precisa del conjunto de una serie de mensajes (Wimmer y Dominick, 1996). Cuantificar ayuda a encontrar dicha precisión en tanto que permite sintetizar los resultados y darlos a conocer con mayor economía gracias al empleo de herramientas estadísticas para su análisis e interpretación. De todas maneras, el uso de otras técnicas no cuantitativas es igualmente aconsejable ya que el hecho de que determinados acontecimientos sean los más frecuentes dentro del corpus del estudio, no significa obligatoriamente que sean los más importantes.

Para Piñuel y Gaitán (1995) el análisis de contenido es el conjunto de procedimientos interpretativos para comprobar y verificar ciertas hipótesis sobre productos de comunicación registrados previamente conforme a una serie de categorías para extraer y procesar datos relevantes sobre sus condiciones de creación o uso posterior.

En cierto modo es un método de investigación que busca el significado simbólico de los mensajes, y en la mayoría de los casos estos mensajes no tienen un único significado. Cualquier mensaje, sea cual sea su soporte, tiene la capacidad de transmitir diferentes contenidos aunque nos estemos refiriendo a un único receptor. Si nos referimos entonces a un grupo de individuos, aun existiendo cierto consenso o misma perspectiva cultural, sólo existirá una coincidencia acerca de los significados en relación a los aspectos más obvios o manifiestos del mensaje. Una característica del mensaje es la transmisión de modo vicario de información sobre hechos, sucesos, personas o destinos que se producen en lugares lejanos; lejanía entendida en sentido físico o cultural. Cobra especial interés el contexto de los datos, ya sea del receptor de la comunicación como del encargado de elaborarla ya que pueden existir diferencias de criterio en cuanto a la distinción de si algo es simbólico o no. Por esta razón el análisis de contenido debe realizarse y justificarse en relación con un contexto determinado en el que investigador se sitúa en una posición concreta frente al objeto de investigación.

El campo de acción tradicional del análisis de contenido ha sido el de la comunicación de masas, pero como con cualquier otra disciplina, existen campos específicos sobre el mundo del turismo en las noticias y medio de comunicación generalistas. Dejando a un lado las publicaciones específicas y técnicas, es habitual encontrar secciones o especiales sobre el mundo de los viajes en los principales diarios. Obviamente este tipo de soporte está caracterizado por tener un carácter principalmente de promoción de un destino. Sin embargo el turismo, cómo se ha apuntado, es un sector transversal por definición pudiendo ser noticia recurrente en otros ámbitos de la sociedad. Como actividad generadora de empleo y que contribuye a la dinamización y sostenibilidad de regiones a nivel mundial, cualquier acontecimiento que afecte al sector, tendrá su consiguiente repercusión a nivel informativo.

Además como agente formador de imagen de un destino turístico, los medios de comunicación poseen una elevada dosis de credibilidad, por lo que dependiendo el qué,

el cómo y cuándo se informe sobre cualquier aspecto relacionado con un destino cobra especial importancia para la imagen y posicionamiento de un territorio.

6.2.2 Aplicación del Análisis de contenido.

Aunque el análisis de contenido se define como un método de investigación objetivo, sistemático y cuantitativo para la obtención de un panorama descriptivo de una muestra de mensajes, la mayor parte de los análisis pretenden inferir las intenciones de los productores del mensaje o medir la influencia y efectos en el público (Igartua, 2006). Pero ya sea de manera explícita o no, la mayoría de las investigaciones pretenden contrastar el tipo de relaciones entre diferentes variables. Combinando esta metodología con otras técnicas de investigación, Gunter (2000) y Wimmer y Dominick (1996) identificaron cinco campos de aplicación del análisis de contenido: *descripción de los componentes de una información, comprobación de hipótesis sobre las características de un mensaje, comparación del contenido de los medios con el mundo real, evaluación de la imagen de grupos sociales concretos y establecimiento de un punto de partida para los estudios sobre los efectos de los medios.*

1. *Descripción de los componentes de una información:* constituye el nivel más descriptivo del análisis en el que se evalúa cómo se representa un determinado tema o se realiza un seguimiento de la cobertura informativa a lo largo del tiempo.

2. *Comprobación de hipótesis sobre las características de un mensaje:* se intentan buscar relaciones entre las características de la fuente productora del mensaje (ideología, motivos, etc.) y el contenido de los mensajes.

3. *Comparación del contenido de los medios con el mundo real:* se pretende analizar la coherencia entre la versión ofrecida en los medios con la situación real. Los datos obtenidos del análisis de contenido se contrastan con otro tipo de fuentes o datos tomados de la vida real como pudieran ser las estadísticas oficiales. Esta función del

análisis de contenido es de uso habitual a la hora de estudiar el tratamiento del crimen en los medios de comunicación por ejemplo.

4. Evaluación de la imagen de grupos sociales concretos: el análisis sobre el grado de visibilidad y/o imagen ofrecida en los medios respecto a ciertos grupos determinados permite estudiar el establecimiento o perpetuación de estereotipos respecto a dichos grupos.

5. Establecimiento de un punto de partida para los estudios sobre los efectos de los medios: el contenido nunca puede relacionarse directamente con el efecto, aunque sí que permite realizar hipótesis sobre las posibles consecuencias que puede provocar el tratamiento de los medios sobre un tema.

En su libro sobre investigación científica en los medios de comunicación, Wimmer y Dominick (1996) recogen varios ejemplos de investigaciones que se valieron del análisis de contenido y que ayudan a delimitar la esencia de dicha metodología como puede ser la selección del universo, de la muestra y de las unidades de análisis (Tabla 14).

En la Tabla 15 se muestra a modo de síntesis otros estudios de análisis de contenido en medios indicando las categorías principales propuestas así como la operación estadística escogida para dicho estudio; se observa como principalmente suele recurrirse a porcentajes o análisis de la varianza dependiendo del objeto de estudio en concreto.

En la Tabla 16 se muestran otra serie de estudios más recientes de aplicación de análisis de contenido en los medios de comunicación que muestran su versatilidad en cuanto a temáticas y su valor para medir la imagen de un destino o un determinado tema.

Tabla 14. Definiciones operativas de unidades de análisis

Autores	Título	Universo	Muestra	Unidad
Stone y Lee (1990)	Representaciones de los periodistas en la TV en hora punta.	Programas de entretenimiento en horario punta en TV.	Dos semanas de programación de 3 canales de TV.	Descripción de periodistas.
Vest (1992)	Programas de lanzamiento: Análisis de los cambios en la representación del género.	Episodios de lanzamiento de programas de TV en 1986/1987	Guiones de Rodaje.	Personajes adjudicados.
Martindale (1990)	Cambios en la imagen periodística de los negros estadounidenses.	Periódicos de EEUU de prestigio	66 números de 4 periódicos publicados en los años 50, 60 y 70	Referencias a "afroamericanos"
Dyer, Miller y Boone (1991)	Cobertura de las agencias de la crisis del Exxon Valdez	Cobertura de las agencias: Associated Press y Business Wire	2.091 de la AP y 51 de la BW.	Toda mención al Exxon Valdez.
Ferguson, Kreschel y Tinkham (1990)	Páginas de las chicas: La imagen sexual de la mujer en la publicidad.	Anuncios en revistas femeninas.	Tres revistas seleccionadas por año desde 1973 a 1987	Anuncios de página completa en que aparezcan una o más mujeres.

Fuente: Wimmer y Dominick (1996).

Tabla 15. Categorías utilizadas en análisis de contenido I

Autores	Objetivo del estudio	Muestra	Unidades de Análisis	Categorías principales	Estadísticos
Moriarty y Popovich (1991)	Examinar imagen visual de candidatos en EEUU en 1988	3 periódicos del 5/9 al 3/11 de 1988	Fotos e ilustraciones de candidatos.	Actividad, postura, expresión y tamaño	Análisis de varianza, test de la "t"
Singer (1990)	Analizar la exactitud de la información relativa a los riesgos de la salud	4 periódicos de Nueva York, 2 revistas y 3 boletines de 3 cadenas de TV y 1 TV local en 1984.	Toda información relativa al riesgo.	Número y tipo de inexactitudes, titulares erróneos.	Porcentajes.
Yang y Linz (1991)	Describir el contenido erótico de videos para adultos	90 videos catalogados como eróticos o pornográficos de dos catálogos.	Conducta: secuencia de actos no interrumpidos por nuevos personajes	Conducta violenta, conducta sexual violenta, conducta socialmente positiva.	Porcentajes, tasas, análisis de la varianza
Kahn y Goldeberg (1991)	Examinar diferencias de cobertura de candidatos al Senado en EEUU según sexo	Cobertura de la campaña de 26 candidatos en 17 Estados diferentes.	Toda mención sobre cualquier candidato	Párrafos por candidato y tipo de tratamiento.	Test de la "t"

Fuente: Wimmer y Dominick (1996).

Tabla 16. Categorías utilizadas en análisis de contenido II

Autores	Objeto.	Muestra.	Unidades de análisis	Categorías principales
Igartúa, Muníz, Otero y de la Fuente (2007)	Tratamiento de la inmigración en prensa española.	126 informativos de 3 cadenas de TV y 168 artículos de 4 diarios.	Referencias a la inmigración.	Emplazamiento. Temática. Valoración.
Rodríguez (2011)	Análisis de portadas sobre turismo.	356 portadas de El País y El Mundo de 2006/2009.	Referencias a noticias turísticas.	Grados de implicación con turismo. Valoración.
Piñuel, Gaitán y Lozano (2013)	Discurso hegemónico de los medios de comunicación de masas.	4176 artículos de los 7 principales diarios impresos españoles.	Referencias a la comunicación social.	Categorías del Modelo Dialéctico de la Comunicación Social.
Repiso, Rodríguez-Pinto y García (2013)	Tratamiento de la Jornada Mundial de la Juventud en 2011.	4860 noticias de prensa y agencias.	Menciones a las siglas JMJ.	Términos más utilizados. Valoración
Casado (2014)	Imagen de Venezuela en los medios de comunicación	16.496 artículos de 23 periódicos.	Referencias a Venezuela y Chávez.	Valoración Género periodístico. Temática.
Hammet (2014)	Imagen de Sudáfrica en la prensa británica.	701 noticias de 4 periódicos británicos de Enero a Julio de 2010.	Referencias a Sudáfrica.	Temática. Imágenes.
Wang, Chan y Pan (2015)	Impacto de medios de comunicación en imagen orgánica de Singapur.	Noticias en principales diarios de Hong Kong.	458 artículos con referencias de Singapur.	Emplazamiento de la noticia. Temática.
Suárez (2015)	Análisis titulares en prensa deportiva.	4025 titulares de noticias de 4 periódicos deportivos.	Titulares con figuras retóricas.	Figuras retóricas.

Fuente: Elaboración propia.

6.3 Medios y Agenda Setting.

La teoría de la *Agenda Setting* indica la influencia de los medios de comunicación sobre la percepción por parte de la sociedad de los asuntos de actualidad e interés. Determinado énfasis mediático sobre cierto asunto provoca una mayor atención o preocupación sobre el tema por parte de la opinión pública. Bajo esta idea Wanta y Ghanem (2007) concluyeron que aquellos asuntos con mayor visibilidad mediática son valorados como los de mayor importancia y/o problemáticos por la opinión pública. De este modo podría confirmarse la influencia cognitiva de los medios sobre las personas al suponer que determinados hechos (sucesos, temas o personas) son más importantes mientras que otros no (Igartua y Humanes, 2004). Perse (2001) destacó la influencia de la agenda de los medios sobre las personas ya que en función del tratamiento de dichos asuntos (titulares, fotos, expresiones, etc.), los individuos otorgarán más o menos importancia a dichas informaciones. El análisis de contenido en comunicación también puede calificarse como un método para comprobar la realidad sobre cierto tema mediante el contraste de la imagen reflejada sobre cierto grupo, fenómeno o rasgo con alguna descripción tomada de la vida real, puede medirse el grado de coherencia existente entre la versión ofrecida en los medios y la situación que efectivamente existe en la realidad (Wimmer y Dominick, 1996). De este modo se pone de manifiesto que la cobertura informativa que sobre un determinado hecho se realice, puede contribuir a la percepción que la sociedad se haga sobre el mismo e, indirectamente, puede ser un factor que generador o de refuerzo de ciertos estereotipos. Esta importancia de los encuadres noticiosos se basa en que tienen un poder suficiente como para condicionar el proceso de decisión de destino turístico y la formación de imagen sobre el mismo. El medio de información es el encargado de seleccionar, reiterar, intensificar e interpretar la realidad construyendo de este modo la realidad social que defina cierto contexto.

El término encuadre noticioso no tiene una definición clara ya que dependerá siempre de la decisión del encargado de dictaminar que es resaltable o no de

Capítulo VI: Metodología

determinados aspectos de la realidad. Conceptualmente se ha venido adoptando el vocablo *new frames* basándose en la *Teoría del Framing*. Según Entman (1993) el framing es el proceso por el que se seleccionan ciertos aspectos de la realidad resaltándolos en el texto informativo para provocar una interpretación causal, una evaluación moral o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito. Igartua, Muñiz y Cheng (2005) se refieren a encuadre noticioso como el enfoque o perspectiva que se atribuye a diferentes elementos sobre los que existe un mayor énfasis. Dependiendo del modo de tratar cierto tema se podrá generar determinada respuesta cognitiva que identifique la realidad descrita con cierto problema o asunto. Canel y Sanders (2006) incluyeron también todo el contenido ausente o simbólico que el contenido manifiesto puede tener y que puede recurrir a referencias culturales propias para hacer más comprensible el mundo social.

La investigación sobre el análisis textual de noticias ha demostrado que los medios de comunicación presentan su información según una serie de new frames, unos genéricos y otros más específicos. Para Igartua (2006) la técnica de new frame implica una serie de operaciones sobre el hecho noticioso: en primer lugar el enfoque del tema, posteriormente la fijación de una serie de atributos y la selección de determinadas palabras que fijen el discurso y otorguen ciertos énfasis a determinados rasgos, y por último la creación de un idea que canalice y guie la historia informativa.

La inclusión u omisión de ciertas palabras es lo que caracteriza en cierto modo la creación de estos encuadres. Las palabras sirven para describir la realidad pero también pueden contribuir a su manipulación. Calleja (2013) se refiere a los distintos efectos que puede tener el uso de ciertos términos a priori similares pero con connotaciones muy diferentes como podría ser el hecho de utilizar “matar” o “morir” o catalogar a un grupo de personas como “organización” o “banda terrorista” por ejemplo.

6.4 La titulación en la información.

El titular es el escaparate que los individuos tienen a su disposición para empezar a conocer la noticia en su totalidad aunque en muchas ocasiones, éstos no dejan de ser la única referencia informativa al no profundizar en el resto de la noticia. Puede definirse como el enunciado más destacado de la noticia y en ocasiones puede comportarse como un texto autónomo al no precisar de una explicación complementaria (Suárez, 2015). El titular se constituye como el elemento principal de la noticia a través del cual se empiezan a conocer los hechos sobre los que versa el resto de la información. Van Dijk (1990) afirmaba que el titular constituía el primer nivel informativo de los lectores siendo la expresión de más alto nivel dentro de la estructura informativa. Tanto desde un punto de vista formal como semántico, podría decirse que el titular es el texto más espectacular de la noticia. Además, refiriéndonos a las ediciones digitales, en este caso los titulares suelen asociarse con otro tipo de elementos y/o recursos digitales (imágenes, vídeos, enlaces,...) que no hacen más que potenciar el reclamo de la noticia. Por este motivo parece lógico pensar que en muchas ocasiones la elaboración de los titulares exija altas dosis de creatividad.

La forma de expresión utilizada es de gran importancia porque al fin y al cabo el hecho objeto de información es el mismo para la totalidad de los medios, sin embargo el tratamiento de cada medio no tiene por qué ser coincidente (Repiso, Rodríguez-Pinto y García, 2013). Esta estrategia discursiva nace de la propia identidad del medio ante su público objetivo y general, público que en cierto modo también es un público potencialmente turista.

En el caso de la titulación en prensa digital, Rojas (2011) recomienda que el titular sea lo más atractivo y breve posible para facilitar la comprensión rápida del lector. Del mismo modo debido a la constante actualización de la información en la red, se recomienda que se no se utilicen determinados adverbios de carácter temporal como “hoy”, “ayer” o “mañana. Castañón (2008) cuando analiza los titulares de los diarios

Capítulo VI: Metodología

deportivos recomienda, entre otros criterios de aplicación, que el título sea corto y contundente. El modo en cómo aparezca el titular será determinante para que el usuario siga leyendo o sienta la necesidad de indagar más sobre la información tratada en la noticia. El titular al fin y al cabo no deja de ser un acto de comunicación enmarcado en un contexto sociocultural y temporal muy bien definido. Como señala Suárez (2015) en su tesis doctoral, para que el titular funcione adecuadamente debe existir una estrecha relación entre el texto y el contexto que rodea un determinado hecho o acontecimiento. En dicho estudio, Suárez (2015) realiza un análisis de los distintos enfoques que han ido surgiendo a la hora de abordar el estudio de los titulares en prensa. Aunque la investigación en este campo sea relativamente reciente, sí que parece primar un enfoque más orientado a criterios formales y sintácticos, no recibiendo tanta atención el análisis de la semántica o de los significados de los textos. Toda vez que los medios de información se erigen como fuentes dotadas de gran credibilidad a la hora de referirse sobre un acontecimiento o destino, el análisis descriptivo de las características de los titulares sobre ciertos temas resulta de utilidad para la investigación de las ciencias sociales.

El diario *El País* dispone de una serie de pautas para la redacción de los titulares que pueden entenderse como una serie de reglas de estilo o pautas deontológicas para toda la prensa en general. De entre ellas señalamos:

- Los titulares han de ser inequívocos, concretos, asequibles para todo tipo de lectores y ajenos a cualquier sensacionalismo.
- Los titulares responden con fidelidad a la información.

6.4.1 Funciones del titular.

Posiblemente la función más importante del titular sea la de llamar y captar la atención del lector; constituye el primer nivel informativo al ser el primer estímulo con el que se encuentran los individuos. Es una pieza fundamental del artículo periodístico ya que el lector decidirá si continua o no leyendo la noticia en función de cómo esté redactado el titular.

López Hidalgo (2001) destacó la importancia del titular para captar la atención del lector, sobre todo en medios sensacionalistas o deportivos, advirtiendo de que su finalidad principal sea la de aportación de información, tratando siempre de que el titular anticipe la noticia y no la agote. El riesgo de titulares excesivamente sensacionalistas puede contribuir a que durante el proceso de búsqueda de información sobre cierto destino, el individuo se forme una imagen equivocada. Aunque como señala Nadal (2012) citando a Gomis (1991), el titular funciona con cierta autonomía respecto del texto de la noticia.

En otra tesis doctoral, Zorrilla (1996) distinguía entre una serie de funciones básicas del titular: identificadora, designadora, apelativa y económica (en tanto se persigue un fin comercial con la compra o acceso a la edición digital en este caso). A éstas habría que añadir las funciones comunicativas clásicas: expresiva, designativa, apelativa y evocativa. Refiriéndose en concreto a las funciones del titular en la prensa digital, Hurtado (2009) distingue entre:

- *Función identificativa*: medio para individualizar un texto periodístico frente a otros.
- *Función informativa*: síntesis del contenido informativo de la noticia completa.
- *Función apelativa*: captar la atención e interés mediante texto y otros elementos gráficos que puedan acompañar al texto.
- *Función hipertextual*: elemento para la navegación en los cybermedios.

6.5 Análisis cualitativo: Entrevistas con expertos académicos en turismo.

Recabar la opinión profesional de expertos en turismo se ha planteado como método para contrastar las imágenes arquetípicas de Brasil dentro de la investigación y la literatura científica. El análisis del Brasil turístico planteado por Bignami (2002) parece ser un marco adecuado para referirse a la imagen del país. Sus dimensiones, basadas en datos históricos y culturales, establecen una descripción más o menos fiel de la realidad del país.

El contraste de estas imágenes y/o estereotipos de Brasil por medio de dos fuentes nos facilitó la elaboración posterior de una ficha para el análisis de contenido de noticias con cierto rigor y base metodológica. Para este fin se solicitó la colaboración de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), de la que este doctorado fue miembro.

6.5.1 Cuestionario a expertos.

Se distribuyó un cuestionario vía on line (ver anexo 1) para su difusión entre los miembros de la asociación AECIT obteniendo un resultado de 32 respuestas. El cuestionario se estructuró en torno a una serie de temáticas bien diferenciadas: *imagen y estereotipos, riesgo y seguridad, fuentes de información y megaventos deportivos.*

Para la medición de la imagen y de los estereotipos se solicitaba que de manera abierta expusiesen por un lado las imágenes o características que suscita ese destino y por otro lado que rasgo se considera único y distintivo de Brasil. De esta forma se pudo realizar una aproximación a los componentes cognitivos y únicos de la imagen del país. Ya adelantamos que en gran medida existen coincidencias con las dimensiones propuestas por Bignami: *El Brasil del sexo fácil, El Brasil del Carnaval, El Brasil de los exótico y místico, El Brasil del paraíso y El Brasil de la inseguridad y pobreza.* Los

entrevistados señalaron su presencia en el imaginario colectivo mediante una escala Likert de 5 puntos (1= Poco presente; 5= Muy presente).

Con respecto a las fuentes de información se preguntó si se considera que existen diferencias en cuanto a búsqueda de información sobre Brasil en comparación con otros destinos turísticos internacionales. Igualmente mediante una escala Likert de 5 puntos se analiza el nivel de importancia de una selección de las principales fuentes de información en el turismo (1=Nada decisiva; 5= Muy decisiva). (Cuadro 10).

Cuadro 10. Pregunta fuentes de información en cuestionario a expertos

Folletos turísticos	Redes sociales, aplicaciones móviles
Catálogos de Touroperadores	Guías de viaje
Agentes de Viajes	Noticias en prensa, reportajes
Campañas en medios de publicidad	Recomendaciones oficiales de viaje
Webs oficiales de Turismo	Información de amigos / familiares
Webs no oficiales, blogs.	

Fuente: Elaboración propia.

Para las cuestiones sobre riesgo y seguridad se formularon dos tipos de preguntas. Por un lado se comprueba si el entrevistado ha experimentado durante algún viaje pasado situaciones que puedan derivar en una mayor percepción del riesgo. La experiencia pasada con este tipo de situaciones puede ejercer una fuerza de repulsión hacia cierto tipo de destinos. En concreto se consignaron los siguientes tipos de riesgo: *actos de delincuencia, terrorismo, catástrofes naturales, problemas sanitarios y manifestaciones y protestas sociales.*

Igualmente se pide el grado de opinión sobre una serie de cuestiones presentes en la investigación sobre la seguridad en el mundo del turismo (Cuadro 11) mediante una escala tipo Likert de 5 puntos (1= *Muy en desacuerdo*; 5= *Muy de acuerdo*).

Cuadro 11. Pregunta sobre cuestiones de seguridad en cuestionario a expertos

Brasil ofrece condiciones de seguridad apropiadas para viajar
Brasil es más seguro que otros países de su entorno cercano
La diferencia cultural puede ser una fuente de problemas o malentendidos
No considero Brasil adecuado para visitar con la familia
El riesgo de atentado terrorista se ha incrementado
La manifestaciones sociales han perjudicado al turismo

Fuente: Elaboración propia.

El bloque temático sobre los megaeventos deportivos y sus impactos se incluyó debido a la importante apuesta que ha hecho Brasil en favor de la celebración de eventos como medio de apertura y desarrollo del país cambiando la imagen que se tiene en el exterior. A pesar de los impactos que suelen tener asociados la organización de megaeventos, se consideró oportuno conocer la opinión de los expertos sobre la conveniencia de organizar un Mundial o unos JJOO en un intervalo de tiempo tan escaso mediante una escala Likert de 5 puntos como se muestra en el Cuadro 12 (*1=Muy en desacuerdo; 5= Muy de acuerdo.*).

Cuadro 12. Pregunta sobre cuestiones de megaeventos deportivos en cuestionario a expertos

Brasil está capacitado para la organización de un Mundial y unos JJOO
La imagen de Brasil mejorará tras la celebración de estos eventos
Los megaeventos contribuyen al desarrollo social y económico de Brasil a corto plazo
Los impactos de los megaeventos serán sostenibles a largo plazo.

Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario finaliza con una serie de apartados referidos a las características sociodemográficas del sujeto referidas a edad, género, estado civil, procedencia e institución o empresa en la que desarrolla su labor.

6.6 Análisis cuantitativo: Análisis de titulares de las noticias en ediciones digitales.

6.6.1 El corpus del estudio.

Teniendo en cuenta el universo potencial de datos sobre el objeto de estudio resultó conveniente acotar por razones metodológicas el corpus objeto de estudio. En los tiempos actuales la producción de información y sus soportes se han multiplicado haciendo que la cantidad de datos primarios disponibles sea prácticamente inabarcable. Ante esta tesitura, a la hora de realizar un análisis de contenido óptimo, se han de tomar dos decisiones: en primer lugar se debe ser capaz de diferenciar el material relevante del que no lo es; y en segundo lugar, si una vez hecho esto el volumen sigue siendo demasiado amplio, se tendrá que recurrir a métodos aleatorios para seleccionar una muestra que sea lo bastante amplia como para poder cumplir los objetivos marcados por la investigación.

Definir el universo consiste en delimitar el corpus de contenido que será tenido en cuenta; esto requiere una definición operativa precisa y concreta para identificar la población documental relevante. Wimmer y Dominick (1996) hacen referencia a dos dimensiones para establecer un universo adecuado para el análisis de contenido: el campo temático y el período de tiempo. La concreción del campo temático debe ser, lógicamente, congruente con los objetivos de la investigación y el contexto en dónde se enmarca. Con respecto al factor temporal, este deberá ser lo suficientemente amplio como para el que el objeto de estudio adquiera un nivel de ocurrencia suficiente para poder someterlo a análisis.

Normalmente el análisis de contenido se efectúa sobre una muestra perteneciente a la población total de mensajes. La selección de dicha muestra, según siga criterios de inclusión o de exclusión, podrá dar lugar a diferentes tipos de muestro probabilístico (aleatorio simple, aleatorio sistemático, aleatorio estratificado o aleatorio por conglomerados) o no probabilístico (muestro de conveniencia, por cuotas,

Capítulo VI: Metodología

estratégico). En nuestro caso podría decirse que se optó por una combinación de muestro de conveniencia y/o estratégico no probabilístico siguiendo uno de los tres supuestos que Riffe, Lacy y Fico (1998) señalaban para justificar dicha elección: cuando se trata de un estudio de carácter exploratorio en un área de investigación novedosa. Los otros dos supuestos se justificarían cuando el acceso al material de estudio es dificultoso y cuando se carecen de recursos económicos y de tiempo suficientes para generar una muestra aleatoria.

A un nivel general el filtro temático para la selección de noticias que definen esta investigación puede reducirse a cuatro tipos, los tres primeros muy específicos y un cuarto a modo de cajón de sastre:

-Turismo: lógicamente se recopilaron todas aquellas noticias con influencia directa con los distintos sectores implicados referidas principalmente a cuestiones referidas con políticas e indicadores turísticos así como cuestiones que tengan que ver con los mercados de oferta y demanda.

-Seguridad y riesgo: constituye uno de los ejes temáticos de esta tesis además de ser uno de los atributos que mayor importancia y valoración otorgan los turistas a los destinos. Además es uno de los principales hándicaps que hoy en día sufre el país.

-Juegos Olímpicos: la celebración de megaeventos supone el eje primordial de Brasil de cara a mejorar su imagen exterior. Se trata del evento con mayor repercusión a nivel mediático y los impactos que supone para el turismo siempre son una de las principales justificaciones.

-Así mismo, también se ha optó por incluir todos aquellos encuadres noticiosos que reflejaban ciertos estereotipos relacionados con Brasil como país.

Las categorías descritas anteriormente vienen a representar los principales ejes temáticos sobre los que se focalizó la investigación. Redondo (2007) cuando se refería al

tema en el análisis de contenido diferenciaba entre estas categorías o temas de carácter general y determinados “hilos temáticos” más específicos y concretos que tienen lugar durante el periodo analizado y que en cierta medida marcan el contexto de la noticia. Un hilo temático siempre será específico de cada investigación y se considera así cuando un mismo asunto recibe atención mediática superior a un día.

6.6.2 Muestro: Justificación y validez de la selección de los medios.

Una vez decidido cuál era universo de material relevante hubo que decidir que muestreo se adaptaba mejor a nuestro trabajo. La población es el conjunto de mensajes susceptibles de estudio a efectos de los objetivos planteados en la investigación. Definir el universo supone delimitar el corpus correctamente para obtener una población relevante. Su valor radica en la necesidad de reducir la gran cantidad de datos potenciales al que nos enfrentaríamos. Como se apuntó, un establecimiento adecuado del universo de un análisis de contenido suele estar basado en el campo temático y en un periodo de tiempo concreto. Los análisis de contenido mediático suelen llevar aparejado un proceso de muestro polietápico en el que destacan dos fases: la primera suele consistir en el recuento de las fuentes de material o soportes para posteriormente en otra fase delimitar las fechas, tomando como referencia los objetivos de la investigación. El muestreo de las fuentes o soportes puede ser aleatorio, sistemático, estratificado, etc. En cuanto a la selección de fechas, el muestro también puede ser aleatorio aunque en gran parte de las ocasiones se opte por un muestro estratégico o de conveniencia (Igartua, 2006 y Wimmer y Dominick, 1996). Normalmente los análisis de contenido referidos a medios de prensa suelen escoger un plan de muestreo basado en los criterios de difusión y representatividad.

En nuestro caso, el indicador más fiable para medir la difusión es el proporcionado por la auditoría de medios de la *Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)* de la *Información y Control de Publicaciones (INTROL)*. Los medios seleccionados someten a esta auditoría sus ediciones impresas no ocurriendo lo mismo con las

Capítulo VI: Metodología

ediciones digitales que se realiza mediante la auditoría de la *OJD Interactiva*. Pero de todos modos nos hemos valido de otros índices que igualmente otorgaron cierto grado de fiabilidad a nuestra muestra.

En primer lugar es la propia Embajada de Brasil la interesada en recopilar todas las informaciones que se difundan en España, por lo que, lógicamente interesarán aquellas informaciones publicadas en los principales diarios. Aunque se ha señalado que las ediciones digitales de dichos medios no son auditadas por OJD, sí que existen otro tipo de estudios como la *Encuesta General de Medios* (EGM) realizada por la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* (AIMC) que miden los hábitos de consumo y uso de comunicación en los hogares españoles. En los informes publicados aparecen reflejados los visitantes de los sitios webs de los periódicos que conformaron nuestra muestra así como la lectura de información y actualidad como uno de los principales hábitos a la hora del consumo en internet (Tabla 17 y Gráfico 5).

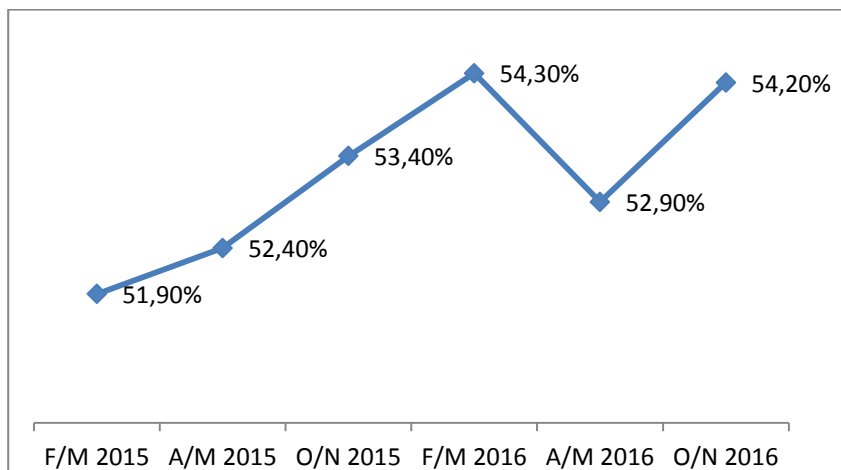
Tabla 17. Audiencia de Internet Octubre/Noviembre 2016

	Medio	Visitantes únicos / Último mes (000)
1º	Youtube.com	23.155
2º	Marca.com	4.547
3º	Elpais.com*	5.160
9º	Abc.es*	1.616
11º	Lavanguardia.com*	1.462
16º	Expansion.com*	695
17º	Larazon.es*	1.000

Fuente: AIMC EGM 2016.

*Ediciones digitales de periódicos que han sido seleccionados para la muestra.

Gráfico 5. Servicios utilizados en internet: lectura de información y actualidad.



Fuente: AIMC EGM 2016

Centrarse en la prensa y no en canales de televisión, por ejemplo, puede justificarse en el hecho de que el texto sigue siendo el modo más común de expresión en internet (Redondo, 2007); además puede sugerirse que las informaciones en prensa son la que fijan la agenda mediática, mientras que las televisiones no hacen sino ahondar en dichos temas (Escudero, 2008). El soporte tradicional para transmitir la información en España ha sido la prensa escrita y digital. Las ediciones digitales de los periódicos permiten realizar un seguimiento de los hechos más atento y casi inmediato. Esto, sobre todo en cuanto a sucesos de gran impacto o grandes acontecimientos ejerce gran influencia en la sociedad y en una hipotética toma de decisión sobre destino turístico.

En su estudio sobre el tratamiento de Venezuela en la prensa internacional, Casado (2014) se sirvió de la edición digital de 23 diarios de varios países occidentales. Razonó y justificó el uso de las versiones digitales por una serie de consideraciones con las que coincidimos. En primer lugar la accesibilidad a dichas noticias no se circunscribe a un ámbito geográfico determinado ya que puede consultarse en cualquier momento y en cualquier lugar del planeta.

Capítulo VI: Metodología

En segundo lugar, aunque en algunos casos las noticias sean idénticas en la versión digital y en la impresa, la actualidad provoca que haya una enorme cantidad de noticias que solamente aparecen en la edición digital; este carácter de inmediatez es lo que hace único a internet al poder difundir los acontecimientos que vayan surgiendo (lo que podría calificarse como *Última hora*). Por último, el autor propone que en las ediciones digitales tienen mayor tendencia a presentar los hechos de manera más perniciosas, aunque lo fundamenta en motivos de índole laboral y profesional que no interesan en este estudio. Lo que sí puede añadirse es que en la versión digital tienen cabida determinados hechos más anecdóticos o curiosos que a buen seguro en la edición en papel no tendrían espacio.

Al igual que los informes de EGM, la Unión Europea también monitoriza datos de manera periódica a través los diversos Eurobarómetros. En el último informe publicado acerca de *“Preferencias de los europeos hacia el turismo”* (Eurobarómetro, 2014) uno de los apartados se refiere a las fuentes de información más recurrentes por los europeos a la hora de planificar un viaje. En consonancia con los postulados teóricos establecidos, las recomendaciones de amigos y familiares es el principal recurso de información en la Unión Europea (56%), siendo el caso español superior a la media con un 64%. La segunda fuente de información serían los diferentes sitios webs (46%). No queda del todo claro sin embargo, si puede incluirse en este apartado a las ediciones digitales de los periódicos. Se presume que sí, ya que otra de las fuentes medibles la constituye los medios impresos, la radio y la televisión que obtienen un 8%. La media española en estos puntos se fija en 42% y 6% respectivamente.

La *Embajada de Brasil* en Madrid a través de su *Sector de Prensa y Divulgación* recopila e investiga las noticias que a diario se tratan en los principales periódicos españoles en sus ediciones digitales (Tabla 18). Es necesario destacar que la investigación se refiere a las ediciones digitales, toda vez que el uso de Internet como fuente de información es uno de los campos más atractivos y a los que la sociedad tiene

un mayor acceso, y además se actualizan con más celeridad que el soporte tradicional de prensa. De todos modos esta selección que se realiza desde la *Embajada de Brasil* tampoco ofrece un acotamiento fiable del tratamiento que se realiza en los medios de comunicación españoles sobre el país carioca ya que recopila indistintamente noticias relacionadas con Brasil o simples menciones del nombre del país o de sus nacionales. Es importante destacar igualmente que dos de los diarios seleccionados, *Cinco Días* y *Expansión*, pertenecen a un sector muy específico como el económico y financiero, siendo sus noticias en muchas ocasiones de carácter muy técnico o específico.

Creemos que conviene mencionar específicamente el caso de los diarios *El Mundo* y *El País* por su especial relación con el mundo del turismo. Ambos diarios editan un suplemento específico de turismo tanto en prensa escrita como lógicamente su correspondiente edición digital: *El Viajero* y *Viajes* respectivamente. Rodríguez (2009) analizó las portadas con información turística de estos dos diarios durante 2007 y entre los dos diarios sumaron un total de 132 noticias turísticas lo que da cuenta de la especial atención de estos medios al sector (73 por parte de *El País* y 59 por parte de *El Mundo*). Además de la mayor sensibilidad con el turismo en general, también destaca el diario *El País*, que posee una edición digital específica para Brasil lo que refuerza el vínculo que existe entre ambas culturas: <http://brasil.elpais.com/?cp=3>

De todas formas, conviene destacar que la prensa española se caracteriza por ser una prensa plural y amplia que permite obtener enfoques y tratamientos informativos muy diversos sobre los diversos temas del acontecer diario.

Tabla 18. Periódicos recopilados por la Embajada de Brasil en Madrid

El País	La Vanguardia
El Mundo	Expansión
La Razón	Cinco Días
ABC	El Economista

Fuente: Embajada de Brasil en Madrid (2015)

6.6.3 Determinación de las unidades de análisis.

Toda investigación empírica requiere identificar correctamente qué se ha de observar, registrar y analizar; es decir, determinar los datos portadores de información para poder llegar a unas conclusiones. Las unidades de análisis son cada uno de los elementos que de hecho se cuantifican (Wimmer y Dominck, 1996). La definición de las unidades de análisis ha de realizarse en función de los objetivos de investigación y de las peculiaridades de cada caso. En análisis sobre textos escritos (muy recurrente en cuanto a prensa se refiere) las unidades podrán ser palabras, símbolos o temas; o bien el artículo o reportaje completo.

Dentro del análisis de contenido nos encontramos con tres clases de unidades: unidades de muestreo, unidades de registro y unidades de contexto (Krippendorff, 1990; Piñuel, Gaitán y Lozano, 2013).

Las unidades de muestreo son aquellas porciones de la realidad observada que se consideran independientes unas de otras. Una vez que conseguida la definición del universo de investigación referido a las ediciones digitales de los principales diarios de prensa españoles, se hizo necesario realizar más filtros debido a la gran cantidad de noticias existentes, lo que hacía inabarcable nuestra investigación. A la hora de hablar de información, es necesario destacar las diferentes formas o modos en los que puede presentarse un texto con relevancia informativa; podemos diferenciar entre noticias, crónicas, entrevistas, opinión, editoriales, reportajes o comunicados de prensa. En nuestro caso, no se tuvo en cuenta dicha distinción, ya que con independencia del género de información, la importancia residía en el contenido y la imagen que se proyectaba al consumidor. Además, la ya mencionada transversalidad del turismo y de los diferentes estereotipos con los que cuenta un país como Brasil hizo recomendable obviar esa distinción a la hora de referirnos a unidades informativas. Se decidió acotar el universo del análisis en función de unos criterios acordes con los objetivos e hipótesis

planteadas en la tesis. El procedimiento aplicado finalmente para fijar e identificar las unidades es el que se basa en unidades referenciales.

Las unidades referenciales son aquellas que pueden definirse a partir de determinados objetos, sucesos, ideas o actos a los que puede referirse una expresión. Este tipo de unidades cobran especial importancia cuando tratan de describir ciertos fenómenos existentes ya que identifican valores, atributos y calificativos asociados a ellos. Aunque nos podamos encontrar con múltiples expresiones, lo importante es que todas ellas hacen referencia y designan el mismo caso objeto de estudio. Posteriormente se seleccionan las unidades de registro que son aquellas partes de una unidad de muestreo que pueden ser analizadas de forma aislada. En nuestro caso se han considerado como unidades de análisis todas las referencias concretas referidas al Brasil turístico y el modo en que dicha unidad de registro se titula. Toda esta serie de unidades es la que conformó el corpus general del estudio y que fue trasladada a la base de datos para su estudio y análisis.

6.6.4 Categorías de análisis.

El sistema categorial para clasificar las unidades es la pieza angular de cualquier análisis de contenido. Es necesario, a efectos de utilidad, que dicho sistema de categorías sea recíprocamente excluyente, exhaustivo y fiable. Se dice que un sistema es excluyente cuando cada una unidad de análisis únicamente puede incluirse en una sola categoría, de lo contrario sería conveniente redefinir el sistema de categorías. El siguiente requisito de exhaustividad hace referencia a la necesidad de que cada unidad de análisis debe poder ser incluida en alguna de las categorías evitando que pudiese darse el caso de unidades que encajen en ninguna de las categorías disponibles. En estos casos se suele optar por la inclusión de categorías denominadas “otros” que funcionarían como cajón de sastre para estos casos, si bien, si se constatará una reiteración de esta opción, que algunos autores como Wimmer y Dominick (1996) cifran en un 10%, demostraría que algún elemento conceptual no ha sido tenido en cuenta en

Capítulo VI: Metodología

la definición del problema. Por último, el sistema de categorización tiene que ser fiable; la adscripción de cada unidad a las diferentes categorías debe coincidir con independencia del codificador. Este índice de fiabilidad depende en gran medida del grado de precisión con el que se hayan definido las categorías.

6.6.5 Técnica de registro y análisis.

Para proceder al registro de todas aquellas unidades seleccionadas se procedió a elaborar una *Ficha de análisis* en la que se reflejan las variables que nos servirán para analizar el contenido de las noticias (Anexo II).

El proceso de recopilación y selección de titulares de prensa tuvo lugar entre el 12 de Febrero de 2015 y el 8 de Junio de 2016. La aplicación de los filtros temáticos de esta tesis permitió reducir la muestra a una cantidad de 1034 titulares de prensa.

Cada una de las unidades de análisis seleccionadas se registró en una ficha elaborada para su posterior tratamiento mediante el uso del programa estadístico SPSS v.19.

6.6.5.1 Ficha para el análisis de las noticias

En esta ficha se recogen aquellas categorías que hemos considerado adecuadas para comprobar el tratamiento mediático y la presencia de estereotipos en lo que a la seguridad y el turismo representan para la imagen de Brasil respecto a la celebración de unos Juegos Olímpicos.

1. Nº de noticia__
2. Fecha: __/__/__

3. Periódico

- El País
- El Mundo

- La Vanguardia
- ABC
- Expansión
- La Razón
- Cinco Días

4. Día de la semana

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

5. Jornada

- Laboral
- Festivo
- Fin de semana

6. Sección

- Internacional
- Nacional
- Economía
- Sucesos
- Turismo y ocio
- Cultura
- Deportes
- JJOO
- Sociedad
- Salud
- Otros

Capítulo VI: Metodología

7. Género

- Opinión
- Crónica
- Reportaje
- Noticia
- Entrevista
- Editorial
- Otros

8. Relación con turismo

- Directa
- Indirecta

9. Titular

- (Transcripción)*

10. Modalidad de titular

- Informativo
- Apelativo
- Expresivo
- Temático
- Cita

11. Tipo de expresiones

- Informativas, descriptivas
- Entretenimiento
- Valorativas, estereotipadas
- Alarmistas

12. Valoración de la noticia

- Positiva
- Negativa
- Neutra

13. Temática
<ul style="list-style-type: none">○ Política turística○ Oferta turística○ Demanda turística○ Seguridad turística○ JJOO○ Otros

14. Subtema Juegos Olímpicos
<ul style="list-style-type: none">○ Seguridad○ Infraestructuras○ Asistentes○ Impactos○ Población local○ Deporte○ Espectáculo○ Otras

15. Subtema seguridad turística
<ul style="list-style-type: none">○ Seguridad ciudadana○ Terrorismo○ Seguridad ambiental○ Seguridad sanitaria○ Conflictos político / social○ Otros

6.6.6 Variables de las categorías.

Para la elección de las variables que conforman cada categoría de análisis se tuvieron en cuenta otros estudios previos de análisis de contenido en la prensa tanto en el ámbito turístico (Rodríguez, 2011) como otros ámbitos como la comunicación social (Piñuel et al, 2013; Casado, 2014). Las principales categorías y sus variables a efectos de importancia para la investigación seleccionadas fueron las siguientes:

Capítulo VI: Metodología

3. Periódico:

Como se señaló, normalmente para el estudio de los análisis de contenido de prensa se tienen en cuenta variables como la difusión y la representatividad territorial. En este caso el criterio resultó prefijado ya que la propia Embajada de Brasil es la que se encarga de la selección de los medios. De todos modos, como es de esperar en dicha selección se encuentran aquellos diarios con mayor difusión a nivel nacional.

- El País
- El Mundo
- La Vanguardia
- ABC
- Expansión
- La Razón
- Cinco Días

Las categorías 4 y 5 se refieren al día en el que se publican dichas informaciones; por un lado a los días naturales de la semana, y por otro al tipo de jornada. Aunque suele ser más visible en las ediciones impresas, existen diferencias en cuanto a contenido según nos refiramos a una jornada laboral, de fin de semana o festiva. Además, consignar la fecha sirve para detectar posibles diferencias en el tratamiento efectuado sobre cierto aspecto en un determinado periodo.

6. Sección:

A pesar de que cada medio organiza de modo libre sus diferentes secciones, es posible realizar equivalencias sobre las mismas por lo que se opta por establecer una clasificación que aglutine a todas para unificar criterios y poder realizar posteriores análisis:

- Internacional
- Nacional
- Economía
- Sucesos

- Turismo y ocio
- Cultura
- Deportes
- JJOO
- Sociedad
- Salud
- Otros

7. Género:

El género es una forma de distinguir los textos tanto por la estructura formal del contenido como por la forma en la que se expresa. Para esta investigación se han seleccionado los géneros periodísticos tradicionales:

- Opinión
- Crónica
- Reportaje
- Noticia
- Entrevista
- Editorial
- Otros

8. Relación con el turismo:

La ya referida transversalidad del turismo provoca que haya diferentes grados de implicación de determinados acontecimientos para con el sector. Como señala Rodríguez (2011) se trata de delimitar el papel del turismo en la misma, esto es, si es agente o paciente de la noticia. Pudiendo establecer diferentes grados de implicación, se optó por una categorización básica de dos variables. Tendrán relación *directa* todas aquellas noticias referidas a datos turísticos como llegadas, pernoctaciones, medio de transporte, etc, así como todas aquellas referencias concretas que afectan a los múltiples sectores que conforman el sistema turístico como el alojamiento o el ocio. Tendrán relación *indirecta* todas aquellas noticias en las que el turismo no haya sido en sí la noticia pero sin embargo se haya visto afectado de algún modo; como por ejemplo el aumento de la criminalidad en cierto destino.

Capítulo VI: Metodología

10. Modalidad del titular:

Tanto en las ediciones impresa o como en las digitales, el titular constituye uno de los principales elementos de la noticia con una doble función: por un lado informar, pero también con la misión de atraer la atención del público. Para esta investigación se optó por la clasificación de Martínez Albertos (1993) de titulares informativos, apelativos, expresivos, temáticos y de cita.

- Informativo
- Apelativo
- Expresivo
- Temático
- Cita

11. Tipo de expresiones:

De la lectura del titular pueden obtenerse una serie de rasgos que reflejan el objetivo de la noticia, el modo de expresión o la función que debe cumplir. Hemos consignado unas variables que en algún caso ofrecen similitudes con las propuestas para el titular pero centradas únicamente en la intencionalidad expresiva:

- Informativas, descriptivas
- Entretenimiento
- Valorativas, estereotipadas
- Alarmistas

12. Valoración de la noticia:

Esta variable refleja la orientación con la que la noticia ha sido narrada y permite comprobar el tono o intención con el que se difunde. Siendo una de las temáticas principales de la tesis cuestiones referidas a la seguridad y el riesgo la valoración de las noticias debería enmarcarse siempre dentro de un carácter negativo. Sin embargo existen otro tipo de noticias que igualmente contribuyen a la formación de la imagen del

país por lo que deben incluirse todas las valoraciones posibles. Esta variable refleja el ánimo con el que la fuente publica el contenido de la noticia.

- Positiva
- Negativa
- Neutra

13. Temática:

Las diferentes temáticas a consignar coinciden básicamente con los criterios utilizados para la selección y registro de las unidades de análisis que obedecen al objetivo de medir el tratamiento mediático de la seguridad sobre el país ante uno de los megaeventos con más repercusión mediática del planeta. Cuestiones referidas tanto a turismo, como sucesos y referencias a los juegos olímpicos o noticias con un fuerte carácter estereotipado son el objeto principal de estudio.

- Política turística: todas aquellas noticias que tengan que ver con indicadores turísticos o de planificación y promoción turística en general.
- Oferta turística: todo lo referente a componentes que caracterizan la oferta turística y a sus principales recursos.
- Demanda turística: todas aquellas noticias que se centren en aspectos relacionados con los visitantes y turistas a Brasil.
- Seguridad turística: todos aquellos hechos que se relacionen con alguna de las dimensiones que el concepto seguridad turística aglutina.
- JJOO: todas las noticias con alguna mención expresa a las Olimpiadas.
- Imagen: aquellas noticias que reflejen aspectos identificativos comunes o estereotipados de la sociedad y cultura brasileña.
- Otros: toda aquella noticia que no pueda integrarse en las temática anteriores pero que por su forma merece formar parte de la muestra.

Capítulo VI: Metodología

14. Subtema Juegos Olímpicos:

Ante la celebración de este tipo de eventos y cuanto más próxima se encontraba su celebración era de esperar un incremento en cuanto a las noticias referidas a los JJOO. Se ha apuntado que unas Olimpiadas llevan aparejadas varios tipos de impactos y afectan a casi todos los ámbitos de la sociedad. Por este motivo resultó preciso establecer una serie de categorías dentro de la temática general de las olimpiadas:

- Seguridad
- Infraestructuras
- Asistentes
- Impactos
- Población local
- Deporte
- Espectáculos
- Otras

15. Subtema seguridad turística:

Como se señaló en capítulo teórico, la seguridad en el turismo engloba varias dimensiones. A efectos de esta investigación se seleccionaron las que consideramos como dimensiones con mayor trascendencia con relación a Brasil y al turismo:

- Seguridad ciudadana
- Terrorismo
- Seguridad ambiental
- Seguridad sanitaria
- Conflictos políticos/sociales
- Otros

6.7 Análisis de las recomendaciones de viaje oficiales.

Siguiendo los criterios que se señalaron en el capítulo teórico, se analizó en contenido de las recomendaciones de viaje que emiten los principales mercados emisores a Brasil y a las que se pudo tener acceso vía internet. En todos los casos son los departamentos gubernamentales encargados de asuntos exteriores los que elaboran dichas recomendaciones de viaje. Los países consultados fueron España, Reino Unido, Francia, Italia, México y Estados Unidos, que entre todos suman un total de 1.661.309 turistas llegados a Brasil durante el 2014 (un 25,83% del total de turismo extranjero) como se muestra en la Tabla 19.

Tabla 19. Llegadas de turistas a Brasil por principales países emisores 2014

Estados Unidos	656.801
Francia	282.375
Italia	228.734
Reino Unido	217.003
España	166.759
México	109.637
TOTAL	1.661.309

Fuente: Ministério do Turismo Brasil, 2015

El análisis de contenido de dicha fuente de información se ha realizado conforme a los diferentes criterios que se muestran en el Cuadro 13 en dónde se recogen una serie de indicadores clasificados según distintos ámbitos: fuente, lenguaje, soporte, contenido y cooperación.

Debido a que esta investigación se desarrolla en torno a la temática de seguridad turística y el riesgo en la formación de imagen de un destino, nos centraremos principalmente en los indicadores correspondientes a la fuente y contenido con algún apunte destacado en cuanto a soporte o lenguaje; si bien esta última dimensión encierra un enfoque más subjetivo que las anteriores aunque es la que da significado a la hora de clasificar un titular de un modo u otro.

Cuadro 13. Indicadores de análisis de recomendaciones de viaje

ÁMBITO	INDICADORES
1. FUENTE	1. Información completa.
	2. Información relevante.
	3. Fuentes gubernamentales.
2. LENGUAJE	4. Preciso, no ambiguo.
	5. Apropiado, no tendencioso.
	6. Técnico, no político.
3. SOPORTE	7. Website accesible.
	8. Website ampliamente difundida.
	9. Website centralizado.
	10. Enlaces a otras website.
	11. Servicio de registro de viajeros.
	12. Suscripción servicio de información.
4. CONTENIDO	13. Fecha de publicación.
	14. Revisión periódica.
	15. Localizaciones geográficas.
	16. Clasificación de amenazas o avisos.
	17. Escala de probabilidad o inminencia.
5. COOPERACIÓN	18. Canal de comunicación con país de destino

Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez-Toubes y Fraíz (2012).

**CUARTA PARTE: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y
CONSIDERACIONES FINALES**

CAPÍTULO VII

RESULTADOS

7.1 Resultados de entrevistas con expertos en turismo.

Del total de sujetos entrevistados, 32, justo la mitad, 16, han estado en Brasil en alguna ocasión. De ellos 18 son hombres y 14 mujeres con una media de edad que se sitúa en los 47 años. El estado civil de la mayoría es casados (21) y con hijos (18 de 21) completando la muestra 9 solteros y 2 divorciados.

Los resultados más relevantes a efectos de los objetivos de la investigación se detallan en los siguientes puntos:

a) Las fuentes de información:

La búsqueda de fuentes de información adicionales ha sido mencionada en la investigación científica como una de las principales estrategias para reducir o paliar la percepción del riesgo en los viajes. Esta búsqueda de información suele incrementarse además cuando nos referimos a turismo internacional con desplazamientos donde tanto la distancia cultural como la física son grandes. Aun así, casi la mitad de los expertos consultados no consideran que un viaje a Brasil requiera más tiempo en cuanto a búsqueda de información (48.4%), mientras que el 38.7 % consideran que sí que requiere un mayor esfuerzo por parte del turista. Como puede verse en la Tabla 20 existen posiciones enfrentadas en cuanto a la necesidad o no de incrementar la búsqueda de información cuando se trata de Brasil.

Tabla 20. Búsqueda de información sobre Brasil (expertos en turismo)

	Frecuencia	Porcentaje
Igual que cualquier destino internacional	15	48.4%
Más que otros destinos internacionales	12	38.7%
Menos que otros destinos internacionales	3	9.7%
Sin diferencia respecto a cualquier tipo de desplazamiento	1	3.2%
Total	31	100%
Perdidos	1	
Total	32	

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las fuentes de información propuestas (Tabla 21), los datos indican que las *recomendaciones proporcionadas por amigos y familiares* sigue siendo la fuente más decisiva (4.59 de valoración). Los agentes autónomos formadores de imagen sobre los que se centra esta tesis han recibido posiciones intermedias recibiendo la categoría de “*Algo decisivas*” pero sin grandes diferencias respecto al resto de fuentes propuestas. Las *noticias en prensa* obtienen una puntuación ligeramente superior a las *recomendaciones de viaje oficiales*, 3.39 y 3 respectivamente (sobre 5).

De la opinión de los expertos en turismo también puede extraerse la idea de cambio en el modo de buscar información turística. Las fuentes con menos puntuación son aquellas que podrían ser calificadas como de tradicionales en favor de aquellas relacionadas con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información. Mientras que los *folletos turísticos* y los *catálogos de touroperadores* obtienen puntuaciones mínimas (2.4), otras fuentes parecen incrementar su importancia: *webs oficiales* (3.58), *otras webs no oficiales* (3.80) y *redes sociales* (3.68). Un ejemplo de este cambio de paradigma en el comportamiento del consumidor lo muestra la discreta puntuación obtenida por las *agencias de viaje* (2.94)

	Media sobre 5
Folletos turísticos	2.42
Catálogos touroperadores	2.43
Agentes de viajes	2.94
Campañas en medios de publicidad	3.10
Webs oficiales de turismo	3.58
Otras webs no oficiales	3.80
Redes sociales, app móviles	3.68
Guías de viaje	3.60
Noticias en prensa, reportajes	3.39
Recomendaciones de viaje oficiales	3.00
Información de amigos/familiares	4.59

Fuente: Elaboración propia

b) Experiencia en situaciones de riesgo.

La mayoría de los expertos consultados no ha tenido experiencia con alguna de las fuentes de riesgo turístico propuestas. El mayor número de menciones es para las situaciones provocadas por *protestas o movimientos sociales* (8) seguido por 5 sucesos relacionados con el *crimen* o la *seguridad*. El resto de fuentes de riesgo propuestas tan sólo han sido mencionadas una única vez: *terrorismo*, *catástrofes naturales* y *problemas sanitarios*.

Sobre las condiciones del país en materia de seguridad, la mayoría de los expertos consultados (59.4%) están de acuerdo en afirmar que *el destino ofrece condiciones de seguridad para el turismo* (2.66) y que *es un destino más seguro que los de su entorno más próximo* (2.69).

c) Las dimensiones del Brasil turístico.

Habiendo tomado como válidas las dimensiones que propone Bignami (2002) en su estudio de la imagen del Brasil turístico, pueden considerarse como válidas para la investigación ya que la mayoría de expertos consideran que dichas categorías están presentes en altos porcentajes en el imaginario colectivo (Tabla 22). El *exotismo*, el *Carnaval* o la *inseguridad* son las dimensiones que obtuvieron mayor puntuación.

Tabla 22. Valoración de dimensiones de imagen turística de Brasil (sobre 5).

Brasil del sexo fácil	Brasil del carnaval	Brasil de lo exótico	Brasil del paraíso	Brasil de lo inseguro
3.88	4.63	4.94	3.65	4.09

Fuente: Elaboración propia

d) Componentes holístico y único de la imagen.

Mediante una metodología no estructurada es como se midieron los componentes holístico y único de la imagen de destino turístico. La formulación de las preguntas abiertas: “*Señale que imágenes o características le vienen a la mente cuando piensa en Brasil*” y “*Señale que considera único y distintivo de Brasil*”, reflejan los términos más evocados por los expertos que pueden vincularse con los factores, dimensiones y atributos de la imagen del país. Ordenadas de mayor a menor frecuencia las respuestas más repetidas, destacan sobre todo conceptos como *Carnaval*, aspectos relacionados con la *música y la samba*, *el carácter de la gente*, *su ambiente* o *aspectos ligados al Amazonas o a la selva*.

En la siguiente Tabla 23 se muestran los atributos indicados por los expertos consultados en turismo.

Tabla 23. Componentes holístico y únicos de entrevistas a expertos

Nº	Componente holístico	Componente Único
1		
2	sol, colores, luz, música, calma	Música, selva
3	Carnaval Fútbol Colores vivos Fiestón Alegría Pobreza Favelas	Carnaval
4	Carnaval, Copacabana, playas, amazonas, selva.	Carnaval
5	Playas, folclore, fútbol, grandiosidad de los espacios y Fabelas	Carnaval
6	Música ambiente ocio	Ambiente
7	Las favelas, fiesta, aves exóticas, playas, samba, fútbol	Bandera
8	Colores naranjas, comida sabrosa, baile	Paisajes
9	Samba, palmeras, cocos, gente feliz, pobreza, playas infinitas con aguas marrones	Manglares, selva
10	La playa, las vistas panorámicas, la alegría, la alimentación, el nacionalismo de su gente, la brisa de la playa, la libertad de los bañistas	playas, la alegría de la gente, el cristo redentor, sus espectáculos
11	samba, cuerpos de mujeres estupendas (culitos), frutas tropicales, favelas, grandes edificios junto a la playa	Amazonas
12	Alegría riesgo	Carnaval futbol río samba
13	Amigable, diversidad y colorido, inseguridad, simpatía, dulzura.	Cordialidad
14	Música, colores vivos, ritmo de vida cotidiana	Carnaval, mestizaje
15	Samba, carnaval, selva lujuriosa, playas paradisíacas, Copacabana, favelas multicolores, inseguridad, arquitectura de Brasilia, violencia en la selva contra tribus aborígenes, cataratas Iguazú	Idioma, Niemeyer, carnaval samba
16	Selva, río de janeiro, samba	Samba
17	Playa, carnaval, mujeres	Ritmo
18	Barrios coloniales, bahía de río, color	La bahía de Río de Janeiro
19	Playas, verde, negritud, color amarillo, chabolismo, diferencias sociales	Diversidad
20	Playa, amazonía, naturaleza, patrimonio histórico, Brasilia, Río de Janeiro	Naturaleza
21	Música, gastronomía, movimiento, bailes	Diversidad antropológica
22	Color Playas Música Comidas exóticas Fauna Selva Surf Naturaleza, Sexo	Ambiente festivo
23	Ipanema Sao Paulo Pan de Azúcar Brasilia Carnaval Rio de Janeiro Selva Amazónica Cataratas de Iguazú	Carnaval , población
24	Feijoada, pão de queijo, caipirinha, praia e cerveja gelada. Frutas exóticas. Acarajé. Rapadura. Goiabada. Vitaminas de frutas. Protetor solar. Amigos. Conversas num bar.	A alegria da gente brasileira. Seus pratos típicos como a feijoada, o peixe à delícia, o pão de queijo. A vegetação tão diferente de um Estado a outro do país.
25	Amazonia / Selva / Verde Playa / Calor/Carnaval Megalópolis / Río / Sao Paulo/favela	Amazonia Corcovado

Capítulo VII. Resultados

26	Playa, naturaleza, buen clima	Carnavales
27	Carnavales de Río de Janeiro La bandera brasileña Los juegos olímpicos	El carácter de la gente
28	Selva, playas, sol, naturaleza, alegría, música, favelas, peligro	Amazonas
29	Playas, naturaleza	Samba
30	Samba, futbol, favelas, deforestación	Selva Amazonas: biodiversidad
31	Playa, naturaleza	Música
32	Carnaval, playa, café	

Fuente: Elaboración propia

De las respuestas efectuadas puede establecerse una clasificación en varias categorías. En la investigación sobre el impacto de los medios de comunicación en la imagen orgánica de Singapur, Wang et. al (2015) obtuvo nueve categorías: sociedad, medios, gastronomía, celebridades, política, desarrollo medioambiental, economía, clima y turismo. Siguiendo este mismo criterio, el Cuadro 14 recoge los principales atributos únicos y holísticos sobre Brasil que parecen centrarse en aspectos relativos al turismo, sociedad, geografía y ordenación y patrimonio.

Cuadro 14. Principales atributos únicos y holísticos sobre Brasil

TURISMO	GEOGRAFÍA	SOCIEDAD
<ul style="list-style-type: none"> •carnaval •patrimonio •fiesta •samba 	<ul style="list-style-type: none"> •clima •playas •favelas •exotismo •selva / paisaje 	<ul style="list-style-type: none"> •alegría •cordialidad •riesgo / violencia •pobreza •diversidad

Fuente: Elaboración propia

7.2 Resultados de análisis de recomendaciones de viaje oficiales.

Siguiendo las pautas de Rodríguez-Toubes y Fraíz (2012) para el análisis de contenido de las recomendaciones que determinados gobiernos elaboran y difunden a través de sus portales web y redes sociales, la Tabla 24 muestra un análisis general del contenido de las recomendaciones de algunos de los principales países emisores de turismo a Brasil.

Tabla 24. Análisis de indicadores de recomendaciones de viaje oficiales

INDICADORES	ESPAÑA	REINO UNIDO	EEUU	FRANCIA	ITALIA	MÉXICO
1. Información completa.	SI	SI	SI	SI	SI	X
2. Información relevante.	SI	SI	SI	SI	SI	X
3. Fuentes gubernamentales.	SI	SI	SI	SI	SI	SI
4. Lenguaje preciso, no ambiguo.	SI	X	X	SI	X	X
5. Lenguaje apropiado, no tendencioso.	SI	X	X	SI	X	SI
6. Lenguaje técnico, no político.	SI	X	X	SI	X	X
7. Website accesible.	SI	SI	SI	SI	SI	X
8. Website ampliamente difundida.	X	X	X	X	X	X
9. Website centralizado.	SI	SI	SI	SI	SI	SI
10. Enlaces a otras website.	SI	SI	SI	SI	SI	SI
11. Servicio de registro de viajeros.	SI	X	SI	SI	SI	SI
12. Suscripción servicio de información.	SI	SI	SI	SI	SI	X
13. Fecha de publicación.	SI	SI	SI	SI	SI	SI
14. Revisión periódica.	SI	SI	X	SI	SI	X
15. Localizaciones geográficas.	SI	SI	SI	SI	SI	X
16. Clasificación de amenazas o avisos.	SI	SI	SI	SI	X	X
17. Escala de probabilidad o inminencia.	SI	X	X	X	SI	X
18. Comunicación con país de destino	SI	X	X	X	X	SI

Recordamos que los aspectos referidos a la “Fuente” se corresponden con indicadores del 1 al 3; “Lenguaje” abarca del 4-6; “Soporte” 7-12; “Contenido” 13-17 y “Cooperación”, 18.

7.2.1 Indicadores de contenido de las recomendaciones de viaje

A continuación nos centraremos en aquellos indicadores más cercanos a la temática de esta investigación y que consideramos puedan tener cierta influencia en la formación de la imagen sobre un destino turístico y que muestran el modo y criterios seleccionados por cada país para informar a sus compatriotas sobre la situación actual y riesgos existentes en los puntos de destino.

- Información completa y relevante

Cuadro 15. Contenido recomendaciones de viaje

Información completa					
ESPAÑA	REINO UNIDO	EEUU	FRANCIA	ITALIA	MÉXICO
Avisos importantes Documentación y visados Seguridad Sanidad Divisas Otros (drogas, menores)	Resumen Seguridad Terrorismo Costumbres Visados Salud Desastres naturales	Factores clave Crimen Leyes locales Circunstancias especiales Salud Transporte	Última hora Seguridad Requisitos entrada/salida Sanidad Información útil	Avisos particulares Información general Seguridad Sanidad Transporte	Recomendaciones Moneda local Otras recomendaciones

Fuente: Elaboración propia

La información proporcionada por los distintos gobiernos emisores acerca de Brasil (Cuadro 15) parece ser bastante completa en cuanto a contenido. Existen diferentes modos de presentación y de categorización pero a nivel general todos los epígrafes coinciden en los temas a tratar que en parte se corresponden con las distintas categorías de riesgo turístico mencionadas en el capítulo teórico: seguridad ciudadana, terrorismo, seguridad ambiental, sanidad o conflictos sociales. Podría decirse que el caso español es el más completo en cuanto a contenido y forma de contarlo. No necesariamente una mayor extensión de la recomendación se traduce en una información más completa y fiable.

En cuanto a la relevancia de la información todos los países, a excepción de México cuya recomendación se limita a la enumeración de una serie de aspectos, inician sus advertencias con aquellos acontecimientos de actualidad o de última hora con trascendencia a la hora de visitar un país. Existen una serie de elementos estables en las mismas como las indicaciones de los elevados índices de criminalidad del país y otras de carácter más variable y coyuntural como crisis derivadas de conflictos sociales, problemas sanitarios o catástrofes naturales. Al tiempo de realizar esta investigación (años 2015 y 2016) Brasil estuvo inmerso en varios frentes: por un lado una crisis política derivada de casos de corrupción y una crisis sanitaria fruto del brote del virus zika, todo ello en un escenario pre-olímpico que condicionaba a todos los ámbitos de la sociedad.

Las referencias a la situación sanitaria de un determinado país constituyen también una constante para los departamentos de exteriores de los países emisores. Dichos apartados suelen centrarse principalmente en tres aspectos: enfermedades frecuentes y vacunación preventiva, consumo de productos naturales y características del sistema sanitario.

Cuadro 16 Recomendaciones sobre situación sanitaria

Enfermedades	Dengue, Malaria, Fiebre amarilla, chikunguya, SIDA y zika*
Consumo de Productos	Como norma se recomienda el consumo de agua embotellada y evitar los alimentos poco o nada cocinados que no ofrezcan garantías.
Sistema sanitario	Aunque existen convenios entre los países implicados, todos recomiendan la contratación de pólizas privadas ya que el sistema público está masificado y es de inferior calidad que en origen.

Fuente: Elaboración propia

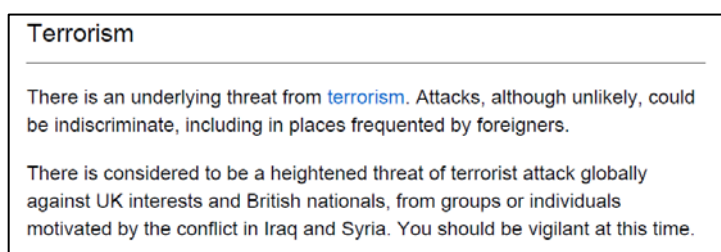
▪ *Clasificación de amenazas y escalas de probabilidad*

Un epígrafe referido a “seguridad” es factor común en las recomendaciones de todos los países; sin embargo el contenido de dicho apartado puede demostrar una mayor preocupación sobre determinados aspectos teniendo en cuenta las

Capítulo VII. Resultados

características del país de origen como puede suceder con cuestiones relacionadas con el terrorismo. Desde el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación de España (MAEC) se realiza un aviso general, nada alarmista, acerca de la amenaza que supone el terrorismo hoy en día en cualquier país del mundo. Sin embargo, países como Reino Unido o EEUU reservan epígrafes específicos para el terrorismo recordando a sus ciudadanos que pueden ser objeto de ataques contra su persona o sus intereses por el mero hecho de ostentar la nacionalidad de dicho país a raíz de conflictos como los de Irak o Siria. Como se observa en la captura de pantalla de la Ilustración 2 de la recomendación británica, puede apreciarse cierto alarmismo al emplear expresiones como *“ataques indiscriminados en lugares frecuentados por visitantes”*.

Ilustración 2. Captura de pantalla de recomendación del gobierno británico sobre terrorismo



Fuente: Foreign Travel Advice (2016)

Resulta también llamativo en cuanto a contenido el hecho de que las recomendaciones efectuadas por Reino Unido, Italia, Francia y EEUU mencionan específicamente el riesgo que constituye para los turistas acudir a uno de los principales iconos del país como lo es la celebración del Carnaval sin que encontremos ningún tipo de mención en el caso español. De todos modos el modo de expresión utilizado por Francia o Italia no es tan alarmista como el empleado por los gobiernos británico y estadounidense, en dónde se recalca especialmente los altos niveles de criminalidad y violencia en especial contra el colectivo de turistas (Cuadro 17).

Cuadro 17. Referencias al Carnaval en recomendaciones de viaje

Reino Unido	“Los niveles de criminalidad y violencia son altos, usted debe ser especialmente precavido antes y durante el Carnaval”
EEUU	“La incidencia del crimen contra turistas es especialmente prevalente durante el Carnaval”
Italia	“En grandes ciudades se recomienda adoptar particular cautela en Carnaval”
Francia	“La inseguridad no es proporcionalmente mayor que el resto pero las grandes aglomeraciones pueden contribuir a un aumento del riesgo”

Fuente: Elaboración propia

El tema del transporte es también recurrente en la totalidad de las recomendaciones analizadas. Existe consenso a la hora de advertir del uso de transporte público según por qué zonas y horarios así como de las características de las infraestructuras básicas de transporte ya sea por tierra, mar o aire. Llama la atención sin embargo que en los casos de Francia, Reino Unido o EEUU la información sobre el transporte forma parte del epígrafe general sobre “Seguridad” lo que en parte puede denotar cierto grado de alarmismo.

La información sobre escalas de probabilidad es un aspecto de difícil concreción en una recomendación ya que como se ha mencionado en la parte teórica el riesgo cero no existe y el rango de amenazas a las que se ve expuesto el turismo hoy en día es amplio. Además tanto un exceso de precaución como un elevado grado de confianza podrían tener efectos negativos en la imagen del destino y del sector turístico en general. De todas formas en casos como España e Italia, en sus recomendaciones puede verse una categorización de zonas en función de su índice de riesgo ya sea elevado, medio o mínimo. Pero con independencia de que se remarquen o no los niveles de riesgo, en las descripciones concretas que se realizan sobre cada ciudad/zona/región se especifican y concretan los posibles riesgos o amenazas más destacados.

Capítulo VII. Resultados

Existen una serie de aspectos comunes en todas las recomendaciones como pueden ser las advertencias sobre los barrios periféricos de las grandes ciudades y en concreto de aquellas zonas denominadas favelas. En el Cuadro 18 se detallan algunos de estos puntos en los que existe cierta coincidencia entre las recomendaciones consultadas.

Cuadro 18. Recomendaciones de viaje generales sobre Brasil

Favelas	Se desaconseja la entrada en las mismas incluso aunque se trate de una visita turística organizada.
Sitios turísticos	Se aconseja ir siempre acompañado y evitar su visita después del anochecer.
Zonas comerciales	Se aconseja frecuentarlas dentro de horarios comerciales.
Transporte público	Utilizar transporte público reglado extremando las precauciones en momentos de masificación.
Playas	Extremar precaución ante posibles atracos en playas turísticas como Copacabana al ser la más concurrida. Extremar precaución en zona de Recife ante ataques de tiburones.

Fuente: Elaboración propia

- Localización geográfica.

La localización geográfica en un país de las dimensiones de Brasil es un modo de no generalizar los posibles problemas que ocurran en un territorio a otros destinos únicamente por el mero hecho de pertenecer al mismo país. Teniendo en cuenta las características y dimensiones del país, la mayoría de las recomendaciones ofrecen indicaciones sobre las principales ciudades y centros turísticos de Brasil (Cuadro 19). Pero aparte de la mera enumeración de ciudades, en los casos de España, Francia y EEUU se describen los aspectos más destacados de cada ciudad de manera que la información resulta más completa.

Cuadro 19. División por zonas geográficas de las recomendaciones de viaje.

España	Reino Unido	Italia	Francia	EEUU
Brasilia	Rio de Janeiro	Sao Paulo	Rio de Janeiro	Brasilia
Río de Janeiro	Sao Paulo	Rio de Janeiro	Brasilia	Río de Janeiro
Sao Paulo	Belo Horizonte	Fortaleza	Salvador de Bahía	Sao Paulo
Salvador de Bahía		Recife	Sao Paulo	Recife
Recife		Salvador de Bahía	Zonas fronterizas	Zonas fronterizas
		Mato Grosso		

Fuente: Elaboración propia

El modo de presentación de cada país varía pero se podría establecer un factor común a la hora de advertir sobre las principales ciudades brasileñas. En todas ellas se desaconseja el tránsito por las periferias y favelas y evitar transitar de noche por zonas aisladas o fuera del horario comercial.

Ilustración 3. Mapas de Brasil según nivel de peligrosidad



Fuente: Ministerio de Asuntos Exteriores de Francia y Departamento de Estado de los Estados Unidos de América, 2016

Capítulo VII. Resultados

Francia y EEUU por ejemplo añaden un mapa a sus recomendaciones señalando zonas según el nivel de riesgo actualizado (Ilustración 3). En un mundo en dónde la tecnología y el acceso a la información son instantáneos resulta útil poder visualizar de manera clara informaciones de este tipo mediante los múltiples dispositivos electrónicos disponibles hoy en día.

- Fecha de publicación y revisión periódica.

Con respecto a los indicadores relativos a la fecha de publicación y revisión y actualización, todos los países a excepción de México indican la fecha de vigencia de la recomendación así como la última actualización. Tanto España, Reino Unido, Francia e Italia actualizan periódicamente sus actualizaciones con una franja temporal que oscila entre uno y dos meses. Llama la atención el caso de Estados Unidos: la última actualización publicada por su Departamento de Estado tiene fecha de Octubre de 2014. Siendo un país muy preocupado por la seguridad de su territorio y de sus ciudadanos e intereses a nivel mundial, no parece que esta herramienta goce de una atención prioritaria a la hora de advertir a sus compatriotas. Por poner un ejemplo, con el caso del virus zika fue uno de los primeros países en advertir no viajar a Brasil mientras dicha crisis perdurase.

- Registro de viajeros.

Relativo al indicador referente a la existencia de un registro de viajeros todos los países consultados ofrecen este servicio a excepción del Reino Unido, aunque los servicios de exteriores de este país ofrecen muchas vías de contacto para sus nacionales en el extranjero. En el caso español sin embargo, a pesar de que la recomendación para la inscripción en el registro de viajeros ante eventuales situaciones problemáticas es una de las primeras indicaciones, según datos del propio Ministerio de Asuntos Exteriores y

Cooperación¹ el número de inscritos en dicho Registro para Brasil era tan sólo de 116 a fecha de 13 de Noviembre de 2015. A 2 de Agosto de 2016 el número de registrados era tan sólo de 96.

Otra vía de contacto entre las recomendaciones emitidas y el turista consiste en la suscripción a la lista de alertas ante cualquier cambio significativo en la situación del país. Todos los países a excepción de México ofrecen este servicio aunque nuevamente en el caso español, como ocurre con la inscripción el registro, no parece ser una medida con amplia difusión ya que según los datos oficiales figuran como activos 1.705 suscriptores a 13 de Noviembre de 2015. A 2 de Agosto de 2016 el número de suscriptores ascendía a 2.356.

7.3 Resultados del análisis de los titulares de noticias de ediciones digitales.

El tratamiento de los datos recogidos en las fichas de análisis mediante el paquete estadístico SPSS.19 permite una mejor comprensión y presentación de los resultados obtenidos de la muestra.

7.3.1 Descriptivos y frecuencias de las principales variables de análisis.

A continuación se muestran los datos de frecuencia de las principales variables utilizadas en esta investigación de manera independiente.

7.3.1.1 Distribución de noticias por periódico.

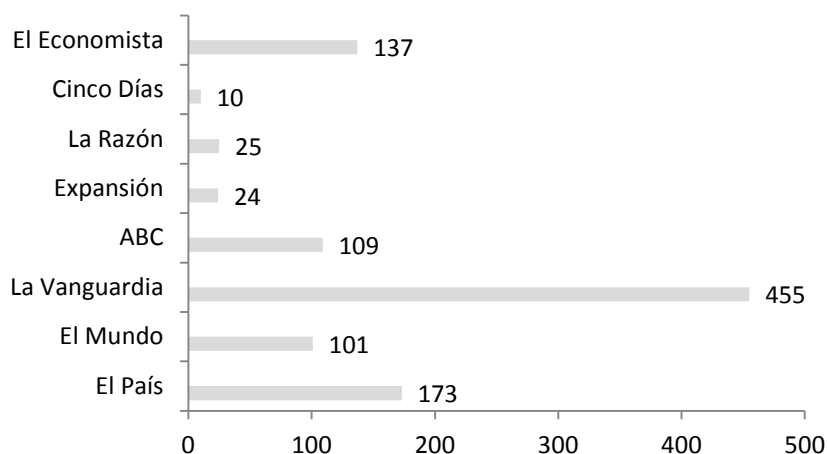
En el Gráfico 6 aparece reflejada la distribución de las 1034 unidades de análisis seleccionadas en los diferentes periódicos escogidos para este estudio. Resulta llamativo que *La Vanguardia* ocupe el primer lugar con una ventaja tan holgada sobre los diarios de mayor tirada y tradición a nivel nacional como son *El País*, *El Mundo* o *ABC*. De todas

¹ Información facilitada por la Dirección General de Españoles en el Exterior, Asuntos Consulares y Migratorios tras solicitud de acceso a la información pública al amparo de la Ley 19/2013 de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno.

Capítulo VII. Resultados

maneras, si tenemos en cuenta los datos proporcionados por los estudios periódicos de la *Encuesta General de Medios* vemos que los periódicos seleccionados para esta investigación se encuentran entre los principales sitios de internet visitados por los usuarios. Además hoy en día los patrones de búsqueda de información pueden ser a través de buscadores y no necesariamente accediendo al propio sitio web del medio. Exceptuando el caso de *La Vanguardia*, con sus 455 registros, en cuanto a noticias referentes a Brasil vemos que los principales diarios a nivel nacional publican en mayor o menor medida el mismo número de noticias.

Gráfico 6. Número de noticias por periódico



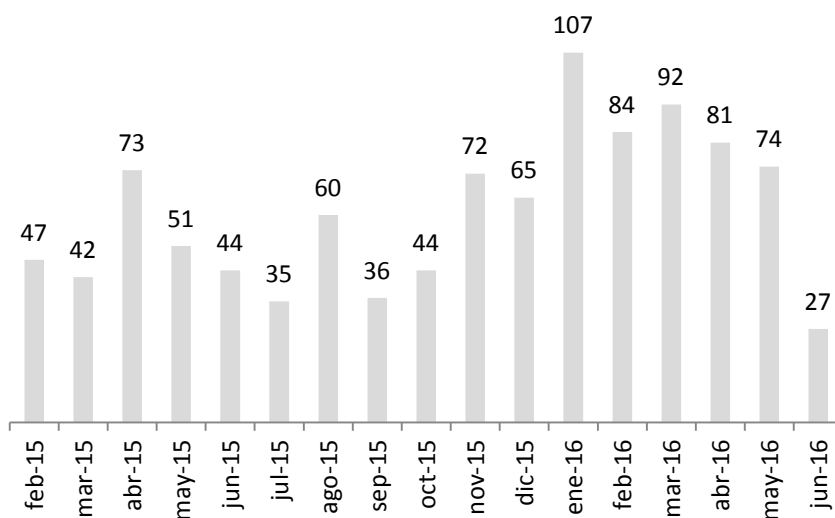
* El diario El Economista comenzó a ser recopilado a mediados del mes de Noviembre del año 2015.

7.3.1.2 Distribución temporal de las unidades.

En cuanto a la distribución temporal de las noticias (Gráfico 7) podríamos establecer dos períodos diferenciados delimitados por una serie de acontecimientos de la actualidad del país. Por un lado durante el período comprendido entre los meses de Febrero y Octubre de 2015 puede apreciarse un tratamiento más o menos constante en cuanto a la aparición de noticias con trascendencia para la investigación. Un total de 432 noticias que arrojan una media mensual de 48 referencias. Sin embargo la media del

segundo período se sitúa en 75 referencias al mes provocado en parte por la problemática causada por el virus zika y otro tipo de desórdenes con influencia en el turismo como la crisis política o determinadas protestas sociales; y todo en un contexto preolímpico en el que a medida que se acercaba la fecha de celebración, el tratamiento mediático tendía a incrementarse.

Gráfico 7. Distribución de noticias por meses.



*Muestra desde 12 de Febrero de 2015 hasta el 8 de Junio de 2016 ambos inclusive.

Con respecto al tipo de jornada de publicación (Gráfico 8) los días laborales se sitúan en primer lugar con un 73.3% de los casos seguidos muy de lejos por la noticias publicadas en fines de semana (22.8%). Aunque el turismo es una actividad fundamentalmente relacionada con el ocio y el tiempo libre, su aparición en la prensa no tiene por qué ser durante estos días. Por poner un ejemplo, los suplementos de viajes de los diarios *El País* y *El Mundo* se publican en días laborales.

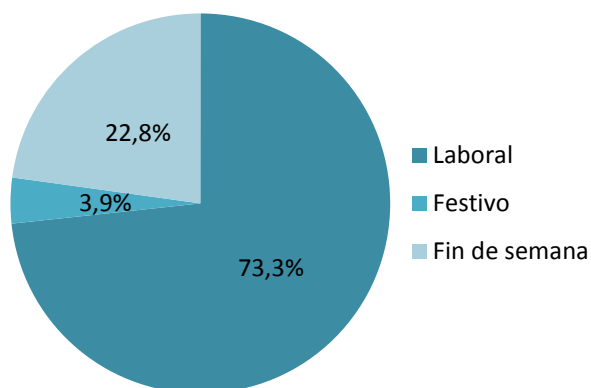
Capítulo VII. Resultados

En cuanto los días de semana en los que se han detectado mayor número de noticias, *Jueves* y *Viernes* son los principales con 204 y 180 referencias respectivamente; *Lunes* y *Domingo* por el contrario ocupan las últimas posiciones con 74 y 92 noticias cada uno. (Tabla 25).

Tabla 25. Distribución de noticias por día de la semana

Lunes	74	Viernes	180
Martes	169	Sábado	147
Miércoles	168	Domingo	92
Jueves	204		

Gráfico 8. Tipo de jornada de publicación

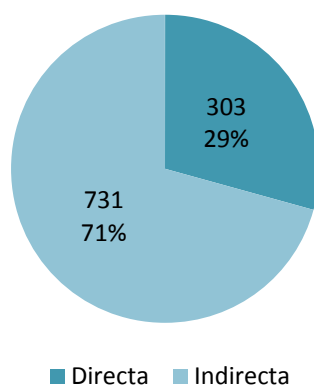


7.3.1.3 Relación de las noticias con el turismo.

Recordamos que a efectos de este estudio se entiende como relación directa toda noticia que se refiera específicamente a un sector, agente o indicador turístico en concreto. Conviene recordar la enorme heterogeneidad que caracteriza al sector y sus impactos e influencias en todas las dimensiones de la sociedad. Un ejemplo claro lo constituye el propio hecho de organizar unos Juegos Olímpicos; el impacto turístico es una de las principales justificaciones, pero a no ser que la noticia se refiriera

específicamente a un aspecto del turismo, no se ha tenido en cuenta a efectos de relación directa. Lo mismo podría ocurrir con el apartado de sucesos o seguridad ciudadana, transportes, protestas sociales, problemas sanitarios, etc. Por este motivo el número de noticias con *relación indirecta* con el turismo es mayor: 731 frente a tan sólo 303 con *relación directa* (Gráfico 9).

Gráfico 9. Relación de las noticias con el turismo



7.3.1.4 Distribución de noticias según sección y género periodístico.

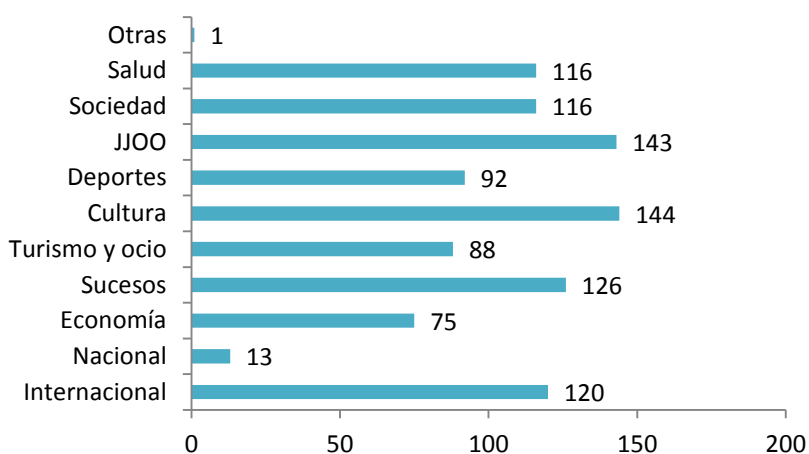
La ubicación de las noticias en las diferentes secciones periodísticas tradicionales es bastante variable aunque si bien es cierto que la distribución y presentación en el formato digital difiere del tradicional modelo de la prensa escrita. Vemos como las referencias a los *Juegos Olímpicos*, sumando aquellas de la sección de *Deportes* (en cuestiones con trascendencia turística y no deportiva) son las más numerosas, con 143 y 92 noticias respectivamente (Gráfico 10). De todos modos el reparto general de las noticias seleccionadas parece estar en consonancia con las imágenes que sobre Brasil se tiene en el exterior, ya sea de aspectos positivos como negativos. Acontecimientos referidos a sucesos, aspectos culturales, sociales o sanitarios presentan frecuencias bastante similares. Uno de los aspectos que más surgieron en las entrevistas con

Capítulo VII. Resultados

expertos y con mayor peso en la imagen del Brasil turístico es la *cultura*, hecho que parece quedar reflejado en el número de referencias en esta sección, 144.

En las secciones de *Turismo y ocio* se registraron un total de 88 noticias; a pesar de no ocupar una posición principal, no deja de ser un resultado satisfactorio teniendo en cuenta los acontecimientos de tanta trascendencia que tuvieron lugar durante la investigación como la crisis del virus zika, la alerta por riesgo de atentado existente a nivel mundial, la crisis sociopolítica del país o las cada vez más crecientes dudas que se suscitaron sobre la capacidad de Brasil para organizar unas olimpiadas.

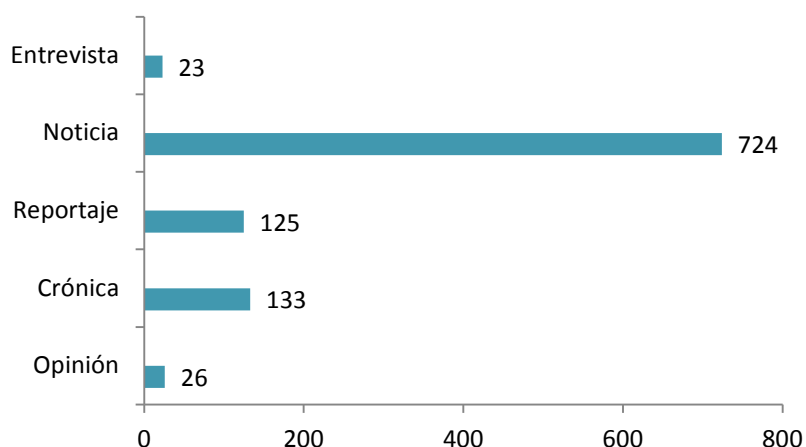
Gráfico 10. Ubicación de noticias según sección



En cuanto a los géneros periodísticos (Gráfico 11) más utilizados la *noticia* es el más empleado; en 724 casos se optó por este género toda vez que es el más recurrente a la hora de difundir los diversos aspectos de la actualidad. Géneros como la *crónica* o el *reportaje* son por definición más adecuados para narrar, describir y presentar textos de temática puramente turística y más propios de la prensa especializada a tal fin, por ese motivo tan sólo se registraron 133 crónicas y unos 125 reportajes.

La *opinión* y la *entrevista* han tenido una presencia escasa y similar (26 y 23 casos) aunque es cierto que ante determinados hechos y según quién sea el actor que expresa su opinión, las opiniones y expresiones que ese texto difunda pueden ejercer una gran influencia en la opinión pública por la importancia del personaje, la relevancia de los hechos o el modo de presentación.

Gráfico 11. Géneros periodísticos más utilizados



7.3.1.5 Distribución temática de las noticias.

Los temas sobre los que se centra esta tesis a nivel general, *seguridad, megaeventos e imagen turística*, son los más relevantes en el corpus de noticias seleccionadas (Tabla 26). La *seguridad turística* concentra el 37.8% de los casos, las referencias a los *JOO* (excluyendo las de carácter exclusivamente deportivo) ocuparían la segunda posición con el 23,4% seguidas por las informaciones sobre determinados recursos o aspectos relativos a la oferta turística de Brasil con un 17,1%. Con un 10.3% nos encontramos con aquellas noticias que tratan aspectos relacionados con la imagen que se tiene del país en el exterior, algunas de ellas con cierta denotación estereotipada,

Capítulo VII. Resultados

aunque si bien la imagen del país puede estar implícita en cualquiera de las temáticas propuestas.

Si agrupamos todos los temas por afinidad, el resultado muestra un reparto más o menos compensado de las diferentes temáticas a nivel principal: seguridad turística, sector turístico, juegos olímpicos e imagen.

Tabla 26. Número de noticias por tema

Tema	Frecuencia	Porcentaje
Política turística	81	7.8%
Oferta turística	177	17.1%
Demanda turística	13	1.3%
Seguridad turística	391	37.8%
JJOO	242	23.4%
Imagen	107	10.3%
Otros	23	2.2%
Total	1034	100%

Como se apuntó en el capítulo teórico, la seguridad turística es una disciplina que engloba varias dimensiones y que como el turismo en general, afecta a varios sectores de la sociedad. Durante la realización de esta investigación se han producido acontecimientos que han influido notablemente en la cobertura informativa sobre Brasil. La crisis derivada de la epidemia del virus *zika* ha dado como resultado que dentro del tema *seguridad turística* (Ver Tabla 27), *la seguridad sanitaria* haya sido el tema más tratado con 179 casos (38.7%), ligeramente por encima de la *seguridad ciudadana* que con 170 casos (36.8%) es uno de los principales problemas de Brasil. Otro tipo de cuestiones que han afectado a Brasil durante la investigación de forma directa han sido los *conflictos políticos* (9.3%) derivados de las crisis políticas, los escándalos por corrupción o las mismas protestas por el gasto excesivo destinado a los megaeventos deportivos, o indirectamente la amenaza del terrorismo internacional con un 5,2% de los registros.

Centrándonos en los JJOO, los temas más recurrentes han estado relacionados con cuestiones sobre *seguridad, infraestructuras y equipamientos e impactos* de dicho evento, aspectos que resultan clave en el proceso de elaboración de candidaturas para ser sede del evento (Ver Tabla 28). Entre los dos primeros aspectos acumulan más de la mitad de las noticias relacionadas con el olimpismo; las dudas suscitadas acerca de la capacidad y adecuación de Brasil para la organización de un evento de semejante envergadura pueden haber sido uno de los motivos por los que se haya realizado una mayor cobertura de este tipo de cuestiones.

Tabla 27. Temas específicos sobre seguridad turística

	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad ciudadana	170	36.8%
Terrorismo	24	5.2%
Seguridad ambiental	36	7.8%
Seguridad sanitaria	179	38.7%
Conflicto político / social	43	9.3%
Otros	10	2.2%
Total	462	100%

Tabla 28. Temas específicos sobre Juegos Olímpicos

	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	68	28.2%
Infraestructuras	55	22.8%
Asistentes	14	5.8%
Impactos	42	17.4%
Población local	6	2.5%
Deporte	19	7.9%
Espectáculo	32	13.3%
Otras	5	2.1%
Total	241	100%

7.3.1.6 Valoración de la noticia, modalidad de titular y tipo de expresiones.

Como se aprecia en la Tabla 29 la mayoría de las noticias tuvieron un enfoque positivo, sin embargo el número de unidades con valoración negativa es elevado (378). Es cierto que puede deberse al diferente enfoque que cada medio haya utilizado respecto a un asunto como el del virus *zika*. El nada despreciable porcentaje del 21.8% de noticias con valoraciones neutras puede ser una muestra de cautela respecto al modo de informar sobre este asunto. La influencia de una valoración neutra sobre la percepción de imagen de un país puede adquirir un carácter positivo o negativo.

Tabla 29. Valoración de la noticia

	Frecuencia	Porcentaje
Positiva	431	41.7%
Negativa	378	36.6%
Neutro	225	21.8%
Total	1034	100%

La modalidad de titular más utilizada (Tabla 30), en línea con el tipo el género periodístico, es el *informativo* (610). En segunda posición se sitúan los titulares *apelativos* con 249 y ya seguidos a mucha distancia de titulares de índole *expresiva*, *las citas* y *los temáticos*.

Tabla 30. Modalidad del titular

	Frecuencia	Porcentaje
Informativo	610	59%
Apelativo	249	24.1%
Expresivo	86	8.3%
Temático	12	1.2%
Cita	77	7.4%
Total	1034	100%

Siendo la noticia y el titular informativo las categorías más utilizadas, el tipo de expresión más recurrente es la *informativa-descriptiva* con un 54.4%. Lo más llamativo del recuento de frecuencias de esta variable sin embargo es el hecho de que la segunda posición la ocupen las expresiones *alarmistas* con un 22.4% (Tabla 31).

Tabla 31. Tipo de expresiones

	Frecuencia	Porcentaje
Informativas, descriptivas	563	54.4%
Entretención	127	12.3%
Valorativas, estereotipadas	112	10.8%
Alarmistas	232	22.4%
Total	1034	100%

7.4 Resultados de confirmación o refutación de hipótesis.

Como señala Bernete (2014) el análisis de contenido no es sólo descriptivo ni sólo interpretativo. Si únicamente nos limitásemos a una primera fase descriptiva basada en unos parámetros teóricos, lo que realmente estaríamos realizando es un mero análisis documental consistente en clasificar una serie de elementos de la información como temas, géneros, o tipo de titular con fines de archivo o puramente estadísticos.

La inferencia nos permite trasladarnos de una fase descriptiva a un estado interpretativo en el que ponemos a prueba ciertas hipótesis para su verificación y justificación. Las técnicas de análisis han ido orientándose al estudio de relaciones que los elementos del contenido mantienen entre sí; el simple recuento de frecuencias de aparición ya no llega para la obtención de resultados apropiados. Los distintos niveles de relación pueden clasificarse en tres: contingencias, estructuras y relaciones lógicas.

Capítulo VII. Resultados

El análisis de las contingencias muestra asociaciones (o presencias simultáneas) de dos o más elementos de una misma unidad de análisis. Mediante el estudio de contingencias también podemos averiguar si la frecuencia con la que aparece una categoría se mantiene constante con independencia de la presencia de otras categorías o, por el contrario, experimenta alguna variación.

La combinación de la base de datos SPSS con las diversas transcripciones de los titulares nos ha permitido elaborar diferentes cuadros en los que a través de ejemplos concretos se ejemplifican los distintos temas susceptibles de análisis.

Una tabla de contingencia muestra la distribución conjunta de dos o más variables, en nuestro caso se han realizado con los recuentos reales y las frecuencias absolutas teóricas esperadas. A efectos de esta investigación no se ha considerado necesario el cálculo del estadístico de *Chi- Cuadrado* ya que las tablas de contingencia propuestas en el análisis de hipótesis no plantean ni tienen como fin analizar las posibles relaciones entre variables ni su grado de significatividad. Una prueba de contraste tiene como objetivo decidir si dos variables son estadísticamente independientes o el grado de asociación existente entre ellas. En este caso dicha necesidad no se plantea ya que de lo que se trata es de describir una situación puntual derivada de los distintos acontecimientos que van teniendo lugar en la agenda mediática de Brasil en relación con las temáticas de esta investigación. No nos parece adecuado ni recomendable que la validez de los resultados y las conclusiones de este estudio dependan exclusivamente de un determinado índice de probabilidad estadística y que los resultados sean frutos del azar. Los acontecimientos referidos a seguridad y riesgo en el turismo, su influencia en la percepción del riesgo y su reflejo en las fuentes de información contienen suficientes dosis de subjetividad como para restringirlos sólo a un ámbito estadístico. Tanto unos Juegos Olímpicos como un destino de las características de Brasil ofrecen unos rasgos que les otorgan la categoría de únicos por lo que no procede medir su relación estadística; además el acontecer social es variable y no se pueden establecer

predicciones sobre los efectos de ciertos acontecimientos en un destino o en otro; con el añadido de no disponer de una muestra de turistas con los que contrastar los efectos de la información difundida por los agentes autónomos. No sería razonable establecer pautas de relación entre determinadas variables cuyo fin es describir la realidad, ya que por un lado son varios los medios analizados y por otro lado, un mismo hecho puede ser tratado de diversa forma. Por poner un ejemplo, que la valoración de una noticia sea negativa no conlleva obligatoriamente un determinado tipo de expresión o de forma de titular; en muchas ocasiones con independencia de ciertas tendencias o valores esperados, tiene mayor riqueza e interés para la investigación la referencia a un caso concreto.

La función de la estadística inferencial es extraer conclusiones e inferencias; la recopilación de titulares y su categorización tan sólo obedece a criterios estadísticos descriptivos a efectos de analizar el tratamiento mediático sobre Brasil; la limitación de no haber contado con una muestra de turistas potenciales nos impide el establecimiento de inferencias ya que el modo de presentar una noticia depende en todo caso de muchos contextos. El contraste mediante chi-cuadrado exige para su validez que la mayoría de las frecuencias esperadas sean superiores a 5 lo que en alguno de los cruces realizados no sucede. Si se siguiese esta pauta se podría perder o descartar determinados registros por no cumplir esta premisa estadística pero que a su vez encierran o tienen poder de influencia e impacto en la población. Conviene recordar que en análisis de contenido de medios no importa tanto el aspecto cuantitativo como el cualitativo; un registro relativo a un hecho, un evento o una declaración puede tener más impacto que toda una tendencia en el tratamiento mediático. Además concluir que el tipo de expresión o la modalidad de titular más empleada es la informativa es toda una obviedad tratándose de medios de comunicación por lo que el aspecto cualitativo y la referencia concreta a un caso poseen mayor interés a efectos de esta investigación.

Capítulo VII. Resultados

Por este motivo creemos que la combinación de la base de datos SPSS con las diversas transcripciones de los titulares nos permite elaborar diferentes cuadros en los que a través de ejemplos concretos se ejemplifican y se resuelven las conjeturas planteadas en esta investigación.

H1: “La información con trascendencia para la actividad turística acerca de Brasil puede aparecer en cualquier sección de la prensa”.

Si ya de por sí el turismo se define como una actividad multidisciplinar, resulta coherente pensar que las noticias con influencia para el sector no se delimiten únicamente a una sección especializada. Como con cualquier ámbito de la sociedad, los medios de comunicación generalistas dirigen su atención mediática a determinados asuntos de la actualidad desde muy diversos puntos de vista, sin perjuicio de recibir un tratamiento más pormenorizado o especializado según a que aspecto se refiera.

Teniendo en cuenta las 303 unidades de análisis de la muestra que tienen una *relación directa* con el turismo se observa como la sección específica para el mundo de los *viajes y el turismo* ocupa la primera posición con 87 noticias seguida por las secciones relativas a la *cultura* (78), *economía* (50) y *juegos olímpicos* (33). Merece la pena destacar que siendo la inseguridad uno de los mayores problemas de Brasil en su objetivo de desarrollo, tan sólo 6 de las 126 unidades ubicadas en la sección de sucesos tuvieron una relación directa con el turismo (Ver Tabla 32).

De todas maneras la ubicación de una noticia en una u otra sección no obedece a criterios fijos y dependerá en gran medida del enfoque dado por el emisor o la línea editorial del propio medio. Observando las frecuencias esperadas en ciertas secciones, el escenario que muestran dibujaría un panorama muy diferente al actual. Por ejemplo, las noticias de sucesos directamente relacionadas con el turismo ascenderían a 36.9 mientras que las propias noticias relacionadas directamente con el turismo se verían reducidas únicamente a 25.8.

Si atendemos a las *temáticas* de las noticias relacionadas directamente con el turismo vemos como entre los temas referidos a *política turística, oferta y demanda turística*, acaparan el 70.6% de las unidades de análisis. En la categoría *política turística* (con 68 unidades) es en dónde se ubican aquellas cuestiones relativas a indicadores de tipo turístico que muchas veces hacen referencia a cuestiones de tipo económico o político. Los temas relativos a *oferta y demanda turística* (con 135 y 11 unidades respectivamente) se encuentran principalmente en las secciones relativas a *turismo y ocio y cultura* (Ver Tabla 33).

Tabla 32. Tabla de contingencia Sección*Relación con el turismo

Sección		Relación con el turismo		Total
		Directa	Indirecta	
Internacional	Recuento	8	112	120
	Frecuencia esperada	35.2	84.8	120.0
	% dentro de Relación con el turismo	2.6%	15.3%	11.6%
Nacional	Recuento	1	12	13
	Frecuencia esperada	3.8	9.2	13.0
	% dentro de Relación con el turismo	.3%	1.6%	1.3%
Economía	Recuento	50	25	75
	Frecuencia esperada	22	53.0	75.0
	% dentro de Relación con el turismo	16.5%	3.4%	7.3%
Sucesos	Recuento	6	120	126
	Frecuencia esperada	36.9	89.1	126.0
	% dentro de Relación con el turismo	2.0%	16.4%	12.2%
Turismo y ocio	Recuento	87	1	88
	Frecuencia esperada	25.8	62.2	88.0
	% dentro de Relación con el turismo	28.7%	.1%	8.5%
Cultura	Recuento	78	66	144
	Frecuencia esperada	42.2	101.8	144.0
	% dentro de Relación con el turismo	25.7%	9.0%	13.9%
Deportes	Recuento	18	74	92
	Frecuencia esperada	27.0	65.0	92.0
	% dentro de Relación con el turismo	5.9%	10.1%	8.9%
JJOJ	Recuento	33	110	143
	Frecuencia esperada	41.9	101.1	143.0
	% dentro de Relación con el turismo	10.9%	15.0%	13.8%

Continuación Tabla 32

Sección	Relación con el turismo			
	Directa	Indirecta	Total	
Sociedad	Recuento	15	101	116
	Frecuencia esperada	34.0	82.0	116.0
	% dentro de Relación con el turismo	5.0%	13.8%	11.2%
Salud	Recuento	7	109	116
	Frecuencia esperada	34.0	82.0	116.0
	% dentro de Relación con el turismo	2.3%	14.9%	11.2%
Otras	Recuento	0	1	1
	Frecuencia esperada	.3	.7	1.0
	% dentro de Relación con el turismo	.0%	.1%	.1%
Total	Recuento	303	731	1034
	% dentro de Relación con el turismo	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 33. Tabla de contingencia Temática*Relación con el turismo

Temática	Relación con el turismo			
	Directa	Indirecta	Total	
Política turística	Recuento	68	13	81
	Frecuencia esperada	23.7	57.3	81.0
	% dentro de Relación con el turismo	22.4%	1.8%	7.8%
Oferta turística	Recuento	135	42	177
	Frecuencia esperada	51.9	125.1	177.0
	% dentro de Relación con el turismo	44.6%	5.7%	17.1%
Demanda turística	Recuento	11	2	13
	Frecuencia esperada	3.8	9.2	13.0
	% dentro de Relación con el turismo	3.6%	.3%	1.3%
Seguridad turística	Recuento	26	365	391
	Frecuencia esperada	114.6	276.4	391.0
	% dentro de Relación con el turismo	8.6%	49.9%	37.8%
JJOO	Recuento	51	191	242
	Frecuencia esperada	70.9	171.1	242.0
	% dentro de Relación con el turismo	16.8%	26.1%	23.4%
Imagen	Recuento	12	95	107
	Frecuencia esperada	31.4	75.6	107.0
	% dentro de Relación con el turismo	4.0%	13.0%	10.3%
Otros	Recuento	0	23	23
	Frecuencia esperada	6.7	16.3	23.0
	% dentro de Relación con el turismo	.0%	3.1%	2.2%
Total	Recuento	303	731	1034
	% dentro de Relación con el turismo	100.0%	100.0%	100.0%

La información con trascendencia para la actividad turística, lejos de poner de manifiesto la relación significativa o no entre las variables propuestas (sección, relación con el turismo y temática), presumiblemente debería reducirse a aquellas noticias con una relación directa con el turismo o bien a aquellas que se encuentran en las secciones específicas dedicadas al mundo de los viajes. Pero la multisectorialidad y heterogeneidad del sector provoca que este abanico se amplíe. Por este motivo no se ve necesario calcular la relación de significatividad bastando el análisis descriptivo propuesto.

Por lo tanto, a la vista de la distribución de las unidades de análisis entre las distintas secciones de los medios, puede confirmarse la Hipótesis 1 *“La información con trascendencia para la actividad turística acerca de Brasil puede aparecer en cualquier sección de la prensa”* lo que refleja la importancia del turismo dentro de la coyuntura social y económica de los enclaves en donde se desarrolla.

H2: “Las informaciones sobre Brasil tienden a tener un enfoque más sensacionalista que descriptivo”.

Para la resolución de esta hipótesis se ha recurrido al cruce de las siguientes variables: *Relación con el turismo, valoración de la noticia, tipo de expresiones, temática y modalidad de titular”* (Ver Tablas 34 y 35). Al igual que en la resolución de la anterior hipótesis, un índice estadístico no resolvería esta conjetura siendo necesario de nuevo el recurso al caso concreto. La utilización de un tono más o menos sensacionalista tendrá mayor o menor influencia en la imagen en función de la importancia que el usuario le otorgue tanto al acontecimiento como a la fuente en concreto, y estos son datos con los que no se operó en esta investigación.

Un primer factor de influencia para comprender el enfoque de una noticia es la valoración de la misma; a pesar de que el 41.7% de la muestra son noticias de *carácter positivo*, el volumen de unidades de *valoración negativa* obtiene un índice importante

Capítulo VII. Resultados

con un 36.6% al igual que el género *neutro* con 21.8%. El modo en cómo se difunde el contenido de la información de la noticia es el determinante para comprobar el enfoque más o menos sensacionalista o descriptivo y puede determinarse en función del tipo de expresión al que se recurra. El más recurrente en general es el *informativo/descriptivo* con un total de 563 casos de los que 286 tienen una *valoración positiva* (superior a su frecuencia esperada en 234.7) y 152 una *valoración negativa* (por debajo de su frecuencia esperada en 205.8). Los enfoques en dónde cabe un mayor nivel de sensacionalismo serían los referidos a los tipo de expresiones *valorativo/estereotipado* y *alarmista* con un recuento final de 112 y 232 unidades respectivamente.

Si desagregamos estos datos en función de su *relación con el turismo* observamos que aquellas noticias que guardan *relación directa* con el turismo, 303, utilizaron principalmente enfoques *informativos/descriptivos* en 173 ocasiones, de las que 144 tuvieron *valoración positiva* mejorando así su frecuencia esperada de 136.5. El enfoque *valorativo/estereotipado* fue utilizado tan sólo en 16 casos de los que además 11 de ellos tuvieron una *valoración positiva*. Por el contrario se sumaron un total de 28 noticias de carácter *alarmista* de las que 22 tuvieron *valoración negativa*, muy superior a su frecuencia esperada de tan sólo 3.5.

Tabla 34. Tabla de contingencia Tipo de expresiones * Valoración de la noticia * Relación con el turismo

Relación con el turismo/ Tipo de expresiones			Valoración de la noticia			Total
			Positiva	Negativa	Neutro	
Directa	Informativas, descriptivas	Recuento	144	15	14	173
		Frecuencia esperada	136.5	21.7	14.8	173.0
		% del total	47.5%	5.0%	4.6%	57.1%
	Entretenimiento	Recuento	84	0	2	86
		Frecuencia esperada	67.8	10.8	7.4	86.0
		% del total	27.7%	.0%	.7%	28.4%
	Valorativas, estereotipadas	Recuento	11	1	4	16
		Frecuencia esperada	12.6	2.0	1.4	16.0
		% del total	3.6%	.3%	1.3%	5.3%
	Alarmistas	Recuento	0	22	6	28
		Frecuencia esperada	22.1	3.5	2.4	28.0
		% del total	.0%	7.3%	2.0%	9.2%
	Total	Recuento	239	38	26	303
		% del total	78.9%	12.5%	8.6%	100.0%
	Indirecta	Informativas, descriptivas	Recuento	142	137	111
Frecuencia esperada			102.4	181.4	106.2	390.0
% del total			19.4%	18.7%	15.2%	53.4%
Entretenimiento		Recuento	31	0	10	41
		Frecuencia esperada	10.8	19.1	11.2	41.0
		% del total	4.2%	.0%	1.4%	5.6%
Valorativas, estereotipadas		Recuento	16	29	51	96
		Frecuencia esperada	25.2	44.7	26.1	96.0
		% del total	2.2%	4.0%	7.0%	13.1%
Alarmistas		Recuento	3	174	27	204
		Frecuencia esperada	53.6	94.9	55.5	204.0
		% del total	.4%	23.8%	3.7%	27.9%
Total		Recuento	192	340	199	731
		% del total	26.3%	46.5%	27.2%	100.0%

Continuación Tabla 34

Total	Relación con el turismo/ Tipo de expresiones	Valoración de la noticia			Total
		Positiva	Negativa	Neutro	
Informativas, descriptivas	Recuento	286	152	125	563
	Frecuencia esperada	234.7	205.8	122.5	563.0
	% del total	27.7%	14.7%	12.1%	54.4%
Entretenimiento	Recuento	115	0	12	127
	Frecuencia esperada	52.9	46.4	27.6	127.0
	% del total	11.1%	.0%	1.2%	12.3%
Valorativas, estereotipadas	Recuento	27	30	55	112
	Frecuencia esperada	46.7	40.9	24.4	112.0
	% del total	2.6%	2.9%	5.3%	10.8%
Alarmistas	Recuento	3	196	33	232
	Frecuencia esperada	96.7	84.8	50.5	232.0
	% del total	.3%	19.0%	3.2%	22.4%
Total	Recuento	431	378	225	1034
	% del total	41.7%	36.6%	21.8%	100.0%

Para aquellas unidades con una *relación indirecta* con el turismo, 731, en comparación con las anteriores se incrementa el porcentaje de noticias de tipo *valorativo/estereotipado* y *alarmista*. Este incremento puede explicar que en este caso la *valoración* negativa sea la más recurrente con 340 registros y tras de sí los 199 neutros y 192 positivos. Sin embargo, centrándonos exclusivamente en el tipo *valorativo/estereotipado* en los tres tipos de valoraciones, los recuentos fueron inferiores a las frecuencias esperadas.

Con respecto al *modo de titular*, acorde con el *tipo de expresión* mayoritario, el *titular informativo* es el escogido en 610 casos siendo 274 de *valoración positiva*, 214 *negativa* y 122 *neutros*. Los titulares *apelativos* y *expresivos*, que podríamos calificar como más subjetivos, se dan en 249 y 86 casos respectivamente. Nuevamente encontramos diferencias en función de la relación directa o indirecta con el turismo; aunque en ambos casos los titulares informativos son los más utilizados, se aprecia un incremento notable de *titulares expresivos negativos* con un total de 72 casos, muy por

encima de su frecuencia esperada de 31.4. En el resto de los casos no se aprecian diferencias significativas entre los recuentos obtenidos y sus frecuencias esperadas.

Por *temáticas*, la Tabla 36 muestra como la *imagen* es en donde predomina más el enfoque *valorativo/estereotipado*, de las 107 noticias relativas a este tema, 59 utilizaron este estilo, muy por encima de su frecuencia esperada en 11.6. Los *Juegos Olímpicos* ocupan el segundo lugar en este tipo de expresiones con un total de 30. El *tipo de expresión alarmista* obtiene su mayor resultado en la temática de *seguridad turística*, de 391 unidades se recurrió a este tipo en 183 casos, muy superior a la frecuencia esperada de 87.7. Con respecto al *grado de implicación* con el turismo, en las noticias relacionadas directamente con el turismo tan sólo se detectaron 16 titulares *valorativo/estereotipados* y 28 *alarmistas* elevándose estas cifras hasta los 96 titulares *valorativos* y 204 *alarmistas* en las noticias con una *relación indirecta* con el turismo.

Tabla 35. Tabla de contingencia Modalidad del titular * Valoración de la noticia * Relación con el turismo

Relación con el turismo / Modalidad del titular			Valoración de la noticia			Total
			Positiva	Negativa	Neutro	
Directa	Informativo	Recuento	163	21	17	201
		Frecuencia esperada	158.5	25.2	17.2	201.0
		% del total	53.8%	6.9%	5.6%	66.3%
	Apelativo	Recuento	60	9	9	78
		Frecuencia esperada	61.5	9.8	6.7	78.0
		% del total	19.8%	3.0%	3.0%	25.7%
	Expresivo	Recuento	5	4	0	9
		Frecuencia esperada	7.1	1.1	.8	9.0
		% del total	1.7%	1.3%	.0%	3.0%
	Temático	Recuento	5	0	0	5
		Frecuencia esperada	3.9	.6	.4	5.0
		% del total	1.7%	.0%	.0%	1.7%
	Cita	Recuento	6	4	0	10
		Frecuencia esperada	7.9	1.3	.9	10.0
		% del total	2.0%	1.3%	.0%	3.3%
Total	Recuento	239	38	26	303	
	% del total	78.9%	12.5%	8.6%	100.0%	

Continuación Tabla 35

Relación con el turismo / Modalidad del titular			Valoración de la noticia			Total	
			Positiva	Negativa	Neutro		
Indirecta	Informativo	Recuento	111	193	105	409	
		Frecuencia esperada	107.4	190.2	111.3	409.0	
		% del total	15.2%	26.4%	14.4%	56.0%	
	Apelativo	Recuento	45	59	67	171	
		Frecuencia esperada	44.9	79.5	46.6	171.0	
		% del total	6.2%	8.1%	9.2%	23.4%	
	Expresivo	Recuento	5	68	4	77	
		Frecuencia esperada	20.2	35.8	21.0	77.0	
		% del total	.7%	9.3%	.5%	10.5%	
	Temático	Recuento	2	1	4	7	
		Frecuencia esperada	1.8	3.3	1.9	7.0	
		% del total	.3%	.1%	.5%	1.0%	
	Cita	Recuento	29	19	19	67	
		Frecuencia esperada	17.6	31.2	18.2	67.0	
		% del total	4.0%	2.6%	2.6%	9.2%	
	Total	Recuento	192	340	199	731	
		% del total	26.3%	46.5%	27.2%	100.0%	
	Total	Informativo	Recuento	274	214	122	610
			Frecuencia esperada	254.3	223.0	132.7	610.0
			% del total	26.5%	20.7%	11.8%	59.0%
		Apelativo	Recuento	105	68	76	249
Frecuencia esperada			103.8	91.0	54.2	249.0	
% del total			10.2%	6.6%	7.4%	24.1%	
Expresivo		Recuento	10	72	4	86	
		Frecuencia esperada	35.8	31.4	18.7	86.0	
		% del total	1.0%	7.0%	.4%	8.3%	
Temático		Recuento	7	1	4	12	
		Frecuencia esperada	5.0	4.4	2.6	12.0	
		% del total	.7%	.1%	.4%	1.2%	
Cita		Recuento	35	23	19	77	
		Frecuencia esperada	32.1	28.1	16.8	77.0	
		% del total	3.4%	2.2%	1.8%	7.4%	
Total		Recuento	431	378	225	1034	
		% del total	41.7%	36.6%	21.8%	100.0%	

Tabla 36. Tabla de contingencia Temática * Tipo de expresiones * Relación con el turismo

Relación con el turismo/Temática			Tipo de expresiones				Total
			Informativas, descriptivas	Entretenimiento	Valorativas, Estereotipadas	Alarmistas	
Directa	Política turística	Recuento	68	0	0	0	68
		Frecuencia esperada	38.8	19.3	3.6	6.3	68.0
		% del total	22.4%	.0%	.0%	.0%	22.4%
Oferta turística		Recuento	53	74	6	2	135
		Frecuencia esperada	77.1	38.3	7.1	12.5	135.0
		% del total	17.5%	24.4%	2.0%	.7%	44.6%
Demanda turística		Recuento	10	1	0	0	11
		Frecuencia esperada	6.3	3.1	.6	1.0	11.0
		% del total	3.3%	.3%	.0%	.0%	3.6%
Seguridad turística		Recuento	10	1	1	14	26
		Frecuencia esperada	14.8	7.4	1.4	2.4	26.0
		% del total	3.3%	.3%	.3%	4.6%	8.6%
JJOJ		Recuento	30	5	4	12	51
		Frecuencia esperada	29.1	14.5	2.7	4.7	51.0
		% del total	9.9%	1.7%	1.3%	4.0%	16.8%
Imagen		Recuento	2	5	5	0	12
		Frecuencia esperada	6.9	3.4	.6	1.1	12.0
		% del total	.7%	1.7%	1.7%	.0%	4.0%
Total		Recuento	173	86	16	28	303
		Frecuencia esperada	173.0	86.0	16.0	28.0	303.0
		% del total	57.1%	28.4%	5.3%	9.2%	100.0%

Continúa en siguiente página.

Continuación I. Tabla 36

	Relación con el turismo / Temática		Tipo de expresiones				Total
			Informativas Descriptivas	Entretenimiento	Valorativas, estereotipadas	Alarmistas	
Indirecta	Política turística	Recuento	12	1	0	0	13
		Frecuencia esperada	6.9	.7	1.7	3.6	13.0
		% del total	1.6%	.1%	.0%	.0%	1.8%
	Oferta turística	Recuento	25	8	7	2	42
		Frecuencia esperada	22.4	2.4	5.5	11.7	42.0
		% del total	3.4%	1.1%	1.0%	.3%	5.7%
	Demanda turística	Recuento	0	0	2	0	2
		Frecuencia esperada	1.1	.1	.3	.6	2.0
		% del total	.0%	.0%	.3%	.0%	.3%
	Seguridad turística	Recuento	188	2	6	169	365
		Frecuencia esperada	194.7	20.5	47.9	101.9	365.0
		% del total	25.7%	.3%	.8%	23.1%	49.9%
	JJO	Recuento	125	12	26	28	191
		Frecuencia esperada	101.9	10.7	25.1	53.3	191.0
		% del total	17.1%	1.6%	3.6%	3.8%	26.1%
	Imagen	Recuento	19	17	54	5	95
		Frecuencia esperada	50.7	5.3	12.5	26.5	95.0
		% del total	2.6%	2.3%	7.4%	.7%	13.0%
	Otros	Recuento	21	1	1	0	23
		Frecuencia esperada	12.3	1.3	3.0	6.4	23.0
% del total		2.9%	.1%	.1%	.0%	3.1%	
Total	Recuento	390	41	96	204	731	
	Frecuencia esperada	390.0	41.0	96.0	204.0	731.0	
	% del total	53.4%	5.6%	13.1%	27.9%	100.0%	

Continuación II. Tabla 36

Relación con el turismo / Temática.			Tipo de expresiones				Total
			Informativas, descriptivas	Entretenimiento	Valorativas, estereotipadas	Alarmistas	
Total	Política turística	Recuento	80	1	0	0	81
		Frecuencia esperada	44.1	9.9	8.8	18.2	81.0
		% del total	7.7%	.1%	.0%	.0%	7.8%
Oferta turística	Recuento	78	82	13	4	177	
		Frecuencia esperada	96.4	21.7	19.2	39.7	177.0
		% del total	7.5%	7.9%	1.3%	.4%	17.1%
Demanda turística	Recuento	10	1	2	0	13	
		Frecuencia esperada	7.1	1.6	1.4	2.9	13.0
		% del total	1.0%	.1%	.2%	.0%	1.3%
Seguridad turística	Recuento	198	3	7	183	391	
		Frecuencia esperada	212.9	48.0	42.4	87.7	391.0
		% del total	19.1%	.3%	.7%	17.7%	37.8%
JJOO	Recuento	155	17	30	40	242	
		Frecuencia esperada	131.8	29.7	26.2	54.3	242.0
		% del total	15.0%	1.6%	2.9%	3.9%	23.4%
Imagen	Recuento	21	22	59	5	107	
		Frecuencia esperada	58.3	13.1	11.6	24.0	107.0
		% del total	2.0%	2.1%	5.7%	.5%	10.3%
Otros	Recuento	21	1	1	0	23	
		Frecuencia esperada	12.5	2.8	2.5	5.2	23.0
		% del total	2.0%	.1%	.1%	.0%	2.2%
Total	Recuento	563	127	112	232	1034	
		Frecuencia esperada	563.0	127.0	112.0	232.0	1034.0
		% del total	54.4%	12.3%	10.8%	22.4%	100.0%

Pero de todos modos aunque el enfoque *informativo/descriptivo* sea el predominante, sobre todo en cuanto a difusión de la actualidad se refiere, sí que es cierto que en ocasiones se recurre a ciertas imágenes o ideas sobre Brasil que se

Capítulo VII. Resultados

encuentran en el imaginario colectivo y que ya fueron tratadas en el capítulo teórico como la idea de un país inseguro, pobre, desigual, racista y con carencias que limitan su desarrollo o también como país hospitalario, festivo y alegre. En el siguiente cuadro se recogen una serie casos ilustrativos de esta idea.

Cuadro 20. Titulares según intención sensacionalista

Nº Registro	Periódico	Fecha	Titular
25	EL País	17/2/2015	Río se desmadra (como cada febrero)
54	El País	3/3/2015	Brasil, peligroso destino de 'En tierra hostil'
216	El Mundo	6/6/2015	Bipolaridad tropical
232	El País	15/6/2015	Brasil es una minisamba de una única nota
254	La Vanguardia	28/6/2015	Más de 3.300 portales de internet promocionan el "turismo sexual" en Brasil
306	El Mundo	5/8/2015	Balas y lágrimas en la ciudad olímpica
317	ABC	9//8/2015	Violencia policial, homicidios y desigualdad: cuando todo conspira contra los más débiles
320	La Vanguardia	12/8/2015	Mayor red social brasileña de sexo se expande a Estados Unidos e Italia
333	Cinco Días	15/8/2015	Esclavitud y miseria entre los trabajadores de la Villa Olímpica
400	ABC	7/10/2015	Río de Janeiro, donde las aplicaciones de tráfico pueden llevarte a la muerte
426	La Vanguardia	28/10/2015	En Brasil tres no son multitud
453	ABC	10/11/2015	El mejor trasero de Brasil tiene 25 años y es la «musa» del Sao Pablo
527	El Mundo	11/12/2015	Fútbol (y muerte) fuera de campo
670	La Vanguardia	30/1/2016	En el Carnaval de Río de Janeiro hasta los niños salen de parranda
742	El Economista	24/2/2016	Granados amuebló el piso de su amiga Brasileña en el barrio de Salamanca con dinero clandestino
867	ABC	11/4/2016	El poliamor, la última revolución sexual Brasileña
922	El País	22/4/2016	Tiro a la favela, ¿Deporte olímpico en Río 2016?
944	El Economista	5/5/2016	El "Disneyland erótico" abrirá en Brasil en 2017
985	El País	27/5/2016	Compartir una violación colectiva en las redes, nueva versión de la barbarie Brasileña
994	El País	29/5/2016	Sueño olímpico o pesadilla sanitaria

A pesar de que a nivel cuantitativo el tipo de expresión más utilizado es el *Informativo*, como se ve en alguno de los ejemplos del Cuadro 20, el modo de titular ciertas informaciones demuestra cierta tendencia al uso de recursos sensacionalistas. Por lo tanto, la Hipótesis 2 “*Las informaciones sobre Brasil tienden a tener un enfoque más sensacionalista que descriptivo*” puede confirmarse parcialmente. Asociando el enfoque sensacionalista con los tipos de expresión *estereotipada* y *alarmista* no se observa un uso excesivo del mismo, sobre en todo en cuanto a actividad turística se refiere, aunque en determinadas temáticas como la *Imagen* o los *JJOO* se ha detectado un uso por encima del esperado.

H3: “Los agentes autónomos formadores de la imagen ejercen influencia sobre la percepción del riesgo de Brasil como destino turístico”.

Para el contraste de esta hipótesis se analizaron los recuentos y frecuencias esperadas mediante Tablas de contingencia de las siguientes variables: *relación con el turismo, valoración de la noticia, tipo de expresiones y subtema seguridad turística*; igualmente se tuvo en cuenta un análisis de contenido de las recomendaciones oficiales de viaje. Se prescinde nuevamente de la prueba de contraste de chi cuadrado. Una de las razones, de tipo formal, es que existen celdas en las tablas de contingencia en dónde no se llega al mínimo de 5 casos para que el contraste sea válido; la otra razón, de carácter más finalista, estriba en el hecho de que la hipótesis pretende medir la influencia en la percepción del riesgo de dichos agentes autónomos. Careciendo de una muestra en la que medir dicha percepción del riesgo, no nos queda más que realizar un análisis descriptivo y de contenido centrándonos en aquellos casos más llamativos, representativos o con capacidad de impacto respecto a la percepción de riesgo en el turismo.

La muestra que tomamos para esta hipótesis se limita al número de casos relativos a los diversos temas que aglutina la variable *subtema de seguridad turística* por ser los asuntos con los que más suele relacionarse la percepción del riesgo (seguridad

Capítulo VII. Resultados

ciudadana, terrorismo, sanidad, etc.) y cuyos resultados se muestran en la Tabla 37. El número total de casos asciende a 462; lógicamente al tratarse de aspectos concernientes a la seguridad la mayoría de ellos tienen una *valoración negativa* (309 casos) con independencia de que nos refiramos a asuntos relativos directamente con el turismo (15 positivos, 24 negativos y 10 neutros) o indirectamente (57 positivos, 285 negativos y 71 neutros).

Por temas la *seguridad sanitaria* y la *seguridad ciudadana* constituyen los asuntos más recurrentes con 179 y 170 casos respectivamente seguidos por los asuntos sobre *conflictos político/social* (43) y de *seguridad ambiental* (36).

Acontecimientos como la infección por zika o la crisis de gobierno en Brasil influyen en el establecimiento de este orden. Se observa que en aspectos más proclives a aumentar la percepción del riesgo en el público como *seguridad ciudadana*, *terrorismo* o *la seguridad sanitaria* se tiende a utilizar expresiones de tipo *informativo* o *alarmista* en porcentajes semejantes.

Relacionado directamente con la actividad turística se registraron 49 casos de los que 31 corresponden a la *seguridad sanitaria* con 13 titulares de tipo *informativo* y 16 de tipo *alarmista* cumpliendo casi con exactitud sus frecuencias esperadas. La aparición de los primeros casos de contagio por virus zika es el principal motivo para que se haya contabilizado este recuento ya que si no es probable que la *seguridad ciudadana* con 11 casos ocupase la primera posición.

No ocurre así si nos fijamos en los casos no relacionados directamente con el turismo; aunque el reparto de los 413 casos registrados entre expresiones *informativas/descriptivas* y *alarmistas* es más o menos equilibrado (210 frente a 186), el tratamiento sobre la *seguridad ciudadana* no cumple en este caso con su frecuencia esperada. De los 159 casos sobre *seguridad ciudadana*, 92 reciben un tratamiento *alarmista* (71,6 de frecuencia esperada) y 63 *informativo/descriptivo* (80.8 de frecuencia

esperada). La *seguridad sanitaria*, a diferencia que en las noticias directamente relacionadas con el turismo, recibe una de cada dos veces un tratamiento *informativo/descriptivo* (74 de 148 casos) y en 63 casos un tratamiento *alarmista*.

Tabla 37. Tabla de contingencia Subtema seguridad turística * Valoración de la noticia * Relación con el turismo

Relación con el turismo / Subtema seguridad turística			Valoración de la noticia			Total
			Positiva	Negativa	Neutro	
Directa	Seguridad ciudadana	Recuento	5	5	1	11
		Frecuencia esperada	3.4	5.4	2.2	11.0
		% del total	10.2%	10.2%	2.0%	22.4%
	Terrorismo	Recuento	1	2	2	5
		Frecuencia esperada	1.5	2.4	1.0	5.0
		% del total	2.0%	4.1%	4.1%	10.2%
	Seguridad ambiental	Recuento	0	1	1	2
		Frecuencia esperada	.6	1.0	.4	2.0
		% del total	.0%	2.0%	2.0%	4.1%
	Seguridad sanitaria	Recuento	9	16	6	31
		Frecuencia esperada	9.5	15.2	6.3	31.0
		% del total	18.4%	32.7%	12.2%	63.3%
	Total	Recuento	15	24	10	49
		% del total	30.6%	49.0%	20.4%	100.0%
	Indirecta	Seguridad ciudadana	Recuento	10	134	15
Frecuencia esperada			21.9	109.7	27.3	159.0
% del total			2.4%	32.4%	3.6%	38.5%
Terrorismo		Recuento	9	6	4	19
		Frecuencia esperada	2.6	13.1	3.3	19.0
		% del total	2.2%	1.5%	1.0%	4.6%
Seguridad ambiental		Recuento	2	30	2	34
		Frecuencia esperada	4.7	23.5	5.8	34.0
		% del total	.5%	7.3%	.5%	8.2%
Seguridad sanitaria		Recuento	31	85	32	148
		Frecuencia esperada	20.4	102.1	25.4	148.0
		% del total	7.5%	20.6%	7.7%	35.8%
Conflicto político / social		Recuento	3	24	16	43
		Frecuencia esperada	5.9	29.7	7.4	43.0
		% del total	.7%	5.8%	3.9%	10.4%
otros		Recuento	2	6	2	10
		Frecuencia esperada	1.4	6.9	1.7	10.0
		% del total	.5%	1.5%	.5%	2.4%
Total		Recuento	57	285	71	413
		% del total	13.8%	69.0%	17.2%	100.0%

Continuación Tabla 37

Relación con el turismo / Subtema seguridad turístico			Valoración de la noticia			Total
			Positiva	Negativa	Neutro	
Total Seguridad ciudadana	Recuento	15	139	16	170	
	Frecuencia esperada	26.5	113.7	29.8	170.0	
	% del total	3.2%	30.1%	3.5%	36.8%	
Terrorismo	Recuento	10	8	6	24	
	Frecuencia esperada	3.7	16.1	4.2	24.0	
	% del total	2.2%	1.7%	1.3%	5.2%	
Seguridad ambiental	Recuento	2	31	3	36	
	Frecuencia esperada	5.6	24.1	6.3	36.0	
	% del total	.4%	6.7%	.6%	7.8%	
Seguridad sanitaria	Recuento	40	101	38	179	
	Frecuencia esperada	27.9	119.7	31.4	179.0	
	% del total	8.7%	21.9%	8.2%	38.7%	
Conflicto político / social	Recuento	3	24	16	43	
	Frecuencia esperada	6.7	28.8	7.5	43.0	
	% del total	.6%	5.2%	3.5%	9.3%	
otros	Recuento	2	6	2	10	
	Frecuencia esperada	1.6	6.7	1.8	10.0	
	% del total	.4%	1.3%	.4%	2.2%	
Total	Recuento	72	309	81	462	
	% del total	15.6%	66.9%	17.5%	100.0%	

A lo largo del período de investigación se han registrado de manera más o menos recurrente una serie de documentos periodísticos cuya temática principal versaba sobre los problemas de violencia e inseguridad que vive el país. Algunos ejemplos se muestran en el Cuadro 21. Este tipo de información contrasta, como se verá más adelante en la Hipótesis 7 con las informaciones relativas a la seguridad de los JJOO, aspecto crucial y al que se le otorgó un rol clave teniendo en cuenta los problemas de seguridad estructurales de Brasil y la constante amenaza terrorista a nivel mundial.

Cuadro 21. Titulares sobre violencia en Brasil

Nº Registro	Periódico	Fecha	Titular
110	El País	10/4/2015	El repunte de la violencia en las favelas inquieta Río
180	El País	15/4/2015	Brasil alcanza un récord histórico de muertes violentas
302	El País	3/8/2015	La policía causa el 16% de homicidios en Río de Janeiro
403	La Vanguardia	8/10/2015	Brasil registró 160 muertes violentas al día en el año del Mundial de Fútbol
474	El País	21/11/2015	Los tres lugares con las calles más peligrosas del mundo
623	La Vanguardia	20/1/2016	Las muertes violentas se redujeron un 12,5 % en Río de Janeiro en 2015
840	El Economista	23/3/2016	Brasil ya registra 59.627 asesinatos por año, según un estudio

Otro de los factores de riesgo a la hora de realizar un viaje lo constituyen las condiciones sanitarias del lugar. Todo el caos informativo que generó la expansión del virus zika provocó que otro tipo de enfermedades (ya presentes en el país brasileño) cobrasen un mayor protagonismo mediático como puede ser el caso del dengue o de la gripe A como se aprecia en el siguiente Cuadro 22. Como puede observarse en el caso 854, la coyuntura provocada por el zika parece servir de excusa para volver a introducir en la actualidad la gripe H1N1. El dengue, cuya proliferación en el país ya es conocida y advertida en cualquier guía, también es referenciado ya sea de modo alarmista como en el caso 156 o de forma más descriptiva (caso 1013).

Cuadro 22. Titulares sobre seguridad sanitaria

Nº Registro	Periódico	Fecha	Titular
116	La Vanguardia	13/4/2015	Los casos de dengue en Brasil aumentaron un 240 % en primer trimestre de 2015
156	El Mundo	28/4/2015	La epidemia de dengue ya mata a una persona al día en Sao Paulo
168	ABC	6/5/2015	Una epidemia de dengue causa 229 muertes en Brasil

Capítulo VII. Resultados

671	El Economista	30/1/2016	Brasil registra primera muerte por una rara enfermedad asociada al chikunguña
854	El Economista	1/4/2016	Brote de gripe H1N1 en Brasil se suma al zika a meses de Río 2016
891	El Economista	20/4/2016	Aumentan un 50 % en una semana las muertes por la gripe H1N1 en Brasil
916	El Economista	27/4/2016	Brasil ha registrado este año 91.387 casos de zika y 802.249 de dengue
1013	El Economista	1/6/2016	Las muertes por gripe A en Brasil este año superan casi veinte veces las de 2015

El tratamiento del virus zika ha ido variando a lo largo del tiempo; desde las dudas y sorpresas iniciales, hasta el continuo goteo y aumento de casos confirmados y los consiguientes impactos y reacciones que se producían al respecto, con especial incidencia a las repercusiones que podrían acarrear para la celebración de los JJOO. En el Cuadro 23 puede apreciarse el proceso que esta “crisis” ha ido teniendo para Brasil a través de algunos ejemplos de noticias.

Cuadro 23. Titulares sobre evolución crisis zika

Nº Registro	Periódico	Fecha	Titular
522	El Mundo	8/12/2015	Brasil investiga 1761 casos sospechosos de microcefalia y 19 muertes
599	El País	15/1/2016	Alerta en Brasil por el crecimiento exponencial de microcefalia en bebés
614	La Vanguardia	17/1/2016	Ministro de Salud ve "prudente" recomendación de EE.UU. de no viajar a Brasil
618	El Economista	19/1/2016	El temor por el virus Zika se expande en Brasil de cara al Carnaval y a los Juegos Olímpicos
622	El País	20/1/2016	“La situación causada por el virus zika es dramática”
640	ABC	22/1/2016	Alarma en Brasil: los casos de bebés con microcefalia saltan de 300 a casi 3.900 en 3 meses
652	El País	28/1/2016	Alarma en Brasil: los casos de bebés con microcefalia saltan de 300 a casi 3.900 en 3 meses
659	La Vanguardia	29/1/2016	Las noticias internacionales del día: Las Olimpiadas de Río podrían expandir en Zika a nivel mundial
664	La Vanguardia	29/1/2016	Detectan en Austria primer caso de zika en una turista que regresó de Brasil
678	La Vanguardia	2/2/2016	Brasil descarta riesgo por el zika para la mayoría de turistas en JJOO

Cuarta parte: Análisis de los Resultados

698	El País	9/2/2016	Ir a los Juegos, una decisión “personal”
715	ABC	12/2/2016	Confirman la tercera muerte por causa del Zika en Brasil
723	ABC	13/2/2016	Ejército y Científicos Brasileños, cada vez más preparados para combatir el Zika
731	El Mundo	17/2/2016	Sanidad elabora una guía sobre Zika de cara a los Juegos Olímpicos
751	ABC	25/2/2016	La OMS garantiza la seguridad de atletas y visitantes frente al zika
956	El Economista	11/5/2016	La OMS expresa confianza en las medidas de Brasil contra el zika de cara a los Juegos Olímpicos
992	La Vanguardia	28/5/2016	La OMS rechaza cambiar el lugar de celebración de los JJOO por el Zika
1000	El País	31/5/2016	Zika, un “riesgo controlado” en Río
1006	Cinco Días	31/5/2016	El zika amenaza los Juegos de Río y 25.000 millones de euros

Aquellos hechos relativos a la *seguridad ambiental* (36) y los *conflictos político/sociales* (46) adoptan en la mayoría de los casos un estilo *informativo y descriptivo* (26 y 31 respectivamente) con independencia de que en ambos casos la valoración de las noticias es principalmente *negativa* (31 y 24). Puede considerarse que los acontecimientos sobre esta materia tienen un origen repentino fruto del azar y no han recibido un tratamiento mediático extenso como para afectar en la imagen del consumidor. Acontecimientos como lluvias torrenciales, la rotura de una presa o terremotos obedecen a una casuística accidental. De hecho como se ve en el titular de *El Economista* del 18/12/2015, “*Mayor tragedia ambiental de Brasil permitió mejorar controles, dice Gobierno*” incluso parece existir un compromiso con la mejora en la prevención ante este tipo de sucesos.

Como hechos representativos de la temática de *conflicto político social* durante el transcurso de la investigación podrían destacarse las peticiones de dimisión a la presidenta Dilma Rousseff por los casos de corrupción, el alza del precio de servicios como el transporte o la crisis política derivada de la vuelta a la política del expresidente Lula da Silva así como una nueva exigencia de dimisión de la presidenta. Resulta curioso

Capítulo VII. Resultados

que una de las causas de las revueltas sociales haya sido al alza en el precio del transporte público; servicio esencial para los residentes, para el desarrollo turístico e infraestructura clave para optar a ser sede de unos JJOO. De hecho, la celebración de las olimpiadas, como ocurrió con el Mundial de Fútbol de 2014, también es objeto de protesta social alegando el excesivo gasto que supone para un país como Brasil. En el siguiente Cuadro 24 se recogen algunos ejemplos del tratamiento mediático realizado sobre estos temas en el que se reflejan los resultados que la estadística a nivel general proporciona.

Cuadro 24. Titulares sobre temática de conflicto político/social

Nº Registro	Periódico	Fecha	Titular
334	La Vanguardia	17/8/2015	Cientos de miles de personas exigen en Brasil el fin del Gobierno de Rousseff
372	La Razón	23/9/2015	Protestan por las condiciones del transporte público quemando autobuses
694	La Vanguardia	7/2/2016	El carnaval de Río también sirve para protestar por las olimpiadas
783	El País	10/3/2016	Brasil teme enfrentamientos en las calles debido a la tensión política
880	La Vanguardia	16/4/2015	Miles de Brasileños protestan en las calles a favor y en contra del Gobierno
959	El Economista	11/5/2016	Protestas contra juicio a Rousseff bloquean carreteras en todo de Brasil

Su influencia o no en la percepción del riesgo dependerá del contacto que haya existido o no del turista con dicha noticia y en su poder de influencia sobre su capacidad de decisión. Además, a pesar de que este tipo de fuentes de información ocupan un lugar importante en el proceso de decisión de destino turístico, no se ha podido medir su influencia directa y efectiva en el comportamiento del turista final o potencial por lo que no es posible establecer el grado de influencia en la percepción del riesgo.

Por su parte las *recomendaciones de viaje* en cumplimiento de su función de protección de los nacionales que viajan al exterior más que influir en la percepción del

riesgo sobre un destino, ejercen una función preventiva y de información. El análisis realizado en los puntos anteriores sobre el contenido de las mismas muestra estas informaciones como unas fuentes de carácter informativo, basado en fuentes oficiales que para nada denotan alarmismo ni sugieren el descarte de Brasil como destino de vacaciones. En el caso español, a pesar de la gravedad de los acontecimientos que durante el período de recogida de datos han sucedido (asesinato de un turista español, revueltas callejeras o crisis sanitarias por ejemplo), en ningún momento se produjo desde el departamento de exteriores un llamamiento a los turistas desaconsejando la visita al país. Por ejemplo aunque el asesinato de un turista español recibió un tratamiento mediático amplio de los medios, desde las recomendaciones de viaje no hubo ningún tipo de reseña, mostrando la idea de que de un hecho puntual no puede extraerse una generalidad que sin duda crearía alarmismo. En un país en dónde se producen una media de más de 50.000 homicidios al año, tratar de diferenciar o destacar un hecho de otro depende de factores como las características del suceso o el origen de la víctima. A modo de ejemplo destacamos los siguientes titulares en el Cuadro 25.

Cuadro 25. Titulares sobre sucesos

Nº Registro	Periódico	Fecha	Titular
200	El País	23/5/2015	La muerte de un ciclista apuñalado desata el temor en Río de Janeiro
312	El Mundo	7/8/2015	Muere asesinado a tiros un español en el nordeste de Brasil
1004	La Vanguardia	31/5/2016	Asaltan y violan a ciclista lituana en el norte de Brasil

Otro de los puntos en los que suelen centrarse dichas recomendaciones son aspectos relacionados con los principales atractivos turísticos del destino. Ante la advertencia a mantener la precaución en lugares de especial afluencia turística como las playas brasileñas o la advertencia a evitar los barrios como las favelas, encontramos

Capítulo VII. Resultados

casos en los medios de comunicación que por la forma de presentación, pueden contribuir a elevar la percepción de riesgo como puede verse en los casos del Cuadro 26.

Cuadro 26. Titulares sobre seguridad en lugares turísticos

Nº Registro	Periódico	Fecha	Titular
374	El País	24/9/2015	Bandas de jóvenes ponen en jaque la seguridad de las playas de Río
382	El Mundo	28/9/2015	Estado policial en las playas de Río de Janeiro tras la oleada de atracos

Pero la función o utilidad de las recomendaciones de viaje oficiales puede encontrar su antítesis en ciertas opiniones difundidas por determinados personajes públicos, que aún sin tener el carácter de prescriptores, pueden ejercer influencia sobre la imagen de un destino. Por ejemplo, con relación a la crisis del zika, celebridades deportivas como el jugador de baloncesto español de la NBA Pau Gasol o el exfutbolista brasileño Rivaldo desaconsejaban acudir a los Juegos Olímpicos de un modo bastante directo como se aprecia en los titulares de la noticia del ABC *“Rivaldo: «No vengán a los Juegos, su vida corre peligro»”* del 9 de Mayo de 2016 o el titular de la entrevista que publica *El País* el 31 de Mayo de 2016 a Pau Gasol titulada: *“Estoy valorando acudir o no a los Juegos por la amenaza del Zika”*.

Pero con independencia de la valoración de ciertos personajes públicos, los medios de comunicación también se hacen eco de otro tipo de opiniones y dictámenes con un elevado grado de credibilidad que no parecen coincidir con la postura que adopta el Ministerio de Exteriores español y que se recoge en la noticia publicada por *La Vanguardia* el 30 de Enero de 2016: *“Exteriores recomienda viajar 'con precaución' a Brasil”*. Es el caso de otros actores como la Organización Mundial de la Salud, el gobierno de Estados Unidos o la opinión de ciertos miembros de la comunidad científica, cuyas manifestaciones no favorecen la llegada de turistas a Brasil. En el Cuadro 27 se ven algunos ejemplos ilustrativos del tratamiento mediático sobre dicho aspecto.

Cuadro 27. Titulares sobre recomendaciones sobre el virus zika

Nº Registro	Periódico	Fecha	Titular
609	El Mundo	16/1/2016	EEUU recomienda a las embarazadas no viajar a países donde hay virus Zika
614	La Vanguardia	17/1/2016	Ministro de Salud ve "prudente" recomendación de EE.UU. de no viajar a Brasil
621	ABC	19/1/2016	La OMS admite una «rápida expansión» del virus Zika
684	El Mundo	5/2/2016	Científicos estadounidenses recomiendan "cancelar los JJOO" por el virus Zika
752	El Economista	25/2/2016	Crisis de zika puede "empeorar antes de mejorar", asegura en Brasil jefa de OMS

Por lo tanto la Hipótesis 3 *“Los agentes autónomos formadores de la imagen ejercen influencia sobre la percepción del riesgo de Brasil como destino turístico”* no puede ser confirmada por completo ante la falta de una prueba de contraste final en el propio turista que es en quien se representa en último caso una mayor o menor tolerancia y aceptación del riesgo. Se aprecia sin embargo, una clara distinción entre los dos agentes autónomos que aquí se analizan. Por una parte, las recomendaciones de viaje oficiales parecen ejercer un efecto positivo ante la percepción del riesgo, siendo los medios de comunicación más proclives a difundir determinados acontecimientos de manera más espectacular lo que puede causar efectos en la percepción sobre el destino turístico del consumidor. Puede concluirse que efectivamente poseen capacidad de influir en la percepción de riesgo pero falta comprobar la orientación de dicha influencia en el comportamiento del consumidor.

H4: “El modo de comunicar ciertas informaciones por parte de los medios de comunicación se hace desde un punto de vista autónomo”.

Cuando se establecieron las hipótesis se señaló que los agentes autónomos son fuentes sobre las que los destinos carecen de escaso poder de control para influir en las informaciones que se publiquen. El acontecer social del día a día o la elaboración de determinadas informaciones de carácter exclusivamente turística depende en gran parte del propio creador de la noticia y de la línea editorial del medio. La actualidad suele presentarse en forma de noticia o crónica principalmente, mientras que las noticias turísticas adoptan un enfoque más personal o subjetivo en forma de reportajes, crónicas o artículos de opinión, sin perjuicio de la subjetividad con la que se cubra cualquier noticia. Como se aprecia en la Tabla 38 aunque en nuestro caso el género periodístico más utilizado ha sido la *noticia* (724), las *crónicas* y los *reportajes* han obtenido resultados destacados con una frecuencia de 133 y 125 respectivamente. Merece la pena destacar sobre todo los datos con respecto a las noticias con *relación directa con el turismo* en dónde a pesar de que la *noticia* vuelve a ser el género más utilizado (198), tanto las *crónicas* como los *reportajes* obtienen un recuento mayor al de su frecuencia esperada (52 frente a 39 y 46 frente a 36 respectivamente).

Tabla 38. Tabla de contingencia Relación con el turismo * Género

Relación con el turismo	Género							Total	
	Opinión	Crónica	Reportaje	Noticia	Entrevista	Editorial	Otros		
Directa	Recuento	3	52	46	198	3	0	1	303
	Frecuencia esperada	7.6	39.0	36.6	212.2	6.7	.6	.3	303.0
	% del total	.3%	5.0%	4.4%	19.1%	.3%	.0%	.1%	29.3%
Indirecta	Recuento	23	81	79	526	20	2	0	731
	Frecuencia esperada	18.4	94.0	88.4	511.8	16.3	1.4	.7	731.0
	% del total	2.2%	7.8%	7.6%	50.9%	1.9%	.2%	.0%	70.7%
Total	Recuento	26	133	125	724	23	2	1	1034
	Frecuencia esperada	26.0	133.0	125.0	724.0	23.0	2.0	1.0	1034.0
	% del total	2.5%	12.9%	12.1%	70.0%	2.2%	.2%	.1%	100.0%

Otro aspecto importante es el modo en que los diversos medios de comunicación traten un determinado acontecimiento, sobre todo a la hora de escoger el verbo principal del titular o el uso de determinados calificativos o datos ya que existen diferencias, por ejemplo, según se escoja entre verbos como *morir*, *matar* o *asesinar*; o igualmente la reseña de determinadas circunstancias que rodeen el hecho en cuestión. Como señala Calleja (2013), mediante las palabras se describe la realidad pero también se crea en función de cuál se escoja. En el Cuadro 28 puede verse el diferente uso que se hizo en la prensa española de un turista español fallecido víctima de un atraco en Brasil.

Cuadro 28. Titulares sobre asesinato de turista español en Brasil

Nº Registro	Periódico	Fecha	Titular
117	El País	15/4/2015	Un español muere y otro resulta herido en un atraco en Brasil
119	ABC	15/04/2015	Matan a un turista español en Brasil
125	El Mundo	16/04/2015	Identificados los dos asaltantes del español asesinado en Brasil
126	La Vanguardia	16/4/2015	Identificados los dos supuestos asaltantes del español asesinado en Brasil

Este diferente tono de expresión, en ocasiones demasiado expresivo, se ha detectado principalmente en noticias referentes a aspectos sobre *seguridad* o *sucesos*. Obsérvese si no en el Cuadro 29 el diferente modo de titular un mismo suceso; desde un punto de vista más o menos *informativo* (registro 503) hasta posiciones más *alarmistas* y *expresivas* (registro 504 y 515).

Cuadro 29. Modos de expresar un mismo hecho I

Nº Registro	Periódico	Fecha	Titular
503	El Mundo	29/11/2015	Cinco jóvenes que viajaban en un coche, asesinados por la policía en Río de Janeiro
504	La Vanguardia	29/11/2015	Policías Brasileños ametrallaron a cinco jóvenes en Río de Janeiro
515	El País	3/12/2015	La policía de Río mata a cinco jóvenes con más de 50 tiros de fusil

Capítulo VII. Resultados

Pero incluso tratándose del mismo medio de comunicación, un mismo caso puede titularse de forma que se resalten determinados aspectos morbosos sobre el hecho como en el caso de *La Vanguardia* de 25 de Diciembre al titular: *“Un muerto y seis heridos en nuevo tiroteo en favela “pacificada” de Río”* o *“Mueren un niño y un adolescente en un tiroteo en una favela de Río de Janeiro”* en los que se parece resaltar la edad de la víctima y el lugar en teoría pacificado en el que sucedió el hecho.

Sin tener que ver con aspectos sobre seguridad ciudadana, otro suceso en el que se pudo apreciar el diferente modo de tratamiento mediático fue el derrumbe de un carril bici concebido como infraestructura olímpica. Añadir el calificativo de “olímpico” o aprovechar la ocasión para recordar otros hechos negativos en citas olímpicas parece superar una intencionalidad meramente informativa (Cuadro 30).

Cuadro 30. Modos de expresar un mismo hecho II

Nº Registro	Periódico	Fecha	Titular
894	La Vanguardia	22/4/2016	Un tramo de ciclovía construida para los Juegos de Río se derrumba
895	El Economista	22/4/2016	Mueren dos personas en Río de Janeiro al derrumbarse un carril-bici construido junto al mar
897	El Mundo	22/4/2016	Dos muertos al derrumbarse un carril-bici sobre el mar en Rio de Janeiro
898	ABC	22/4/2016	Dos muertos tras derrumbarse el carril bici olímpico
902	La Vanguardia	23/4/2016	Derrumbe de carril bici se suma a lista de desastres en instalaciones

Tabla 39. Tabla de contingencia Periódico * Género * Relación con el turismo

Relación con el turismo / Periódico			Género						Total	
			Opinión	Crónica	Reportaje	Noticia	Entrevista	Editorial		Otros
Directa	El País	Recuento	1	7	18	20	1		0	47
		F. esperada	.5	8.1	7.1	30.7	.5		.2	47.0
		% del total	.3%	2.3%	5.9%	6.6%	.3%		.0%	15.5%
	El Mundo	Recuento	2	1	3	6	0		1	13
		F. esperada	.1	2.2	2.0	8.5	.1		.0	13.0
		% del total	.7%	.3%	1.0%	2.0%	.0%		.3%	4.3%
	La Vanguardia	Recuento	0	33	10	104	0		0	147
		F. esperada	1.5	25.2	22.3	96.1	1.5		.5	147.0
		% del total	.0%	10.9%	3.3%	34.3%	.0%		.0%	48.5%
	ABC	Recuento	0	5	4	18	0		0	27
		F. esperada	.3	4.6	4.1	17.6	.3		.1	27.0
		% del total	.0%	1.7%	1.3%	5.9%	.0%		.0%	8.9%
	Expansión	Recuento	0	0	5	11	0		0	16
		F. esperada	.2	2.7	2.4	10.5	.2		.1	16.0
		% del total	.0%	.0%	1.7%	3.6%	.0%		.0%	5.3%
	La Razón	Recuento	0	2	2	2	0		0	6
		F. esperada	.1	1.0	.9	3.9	.1		.0	6.0
		% del total	.0%	.7%	.7%	.7%	.0%		.0%	2.0%
	Cinco Días	Recuento	0	0	1	3	2		0	6
		F. esperada	.1	1.0	.9	3.9	.1		.0	6.0
		% del total	.0%	.0%	.3%	1.0%	.7%		.0%	2.0%
El Economista	Recuento	0	4	3	34	0		0	41	
	F. esperada	.4	7.0	6.2	26.8	.4		.1	41.0	
	% del total	.0%	1.3%	1.0%	11.2%	.0%		.0%	13.5%	
Total		Recuento	3	52	46	198	3		1	303
		% del total	1.0%	17.2%	15.2%	65.3%	1.0%		.3%	100.0%
Indirecta	El País	Recuento	11	12	37	54	10	2		126
		F. esperada	4.0	14.0	13.6	90.7	3.4	.3		126.0
		% del total	1.5%	1.6%	5.1%	7.4%	1.4%	.3%		17.2%
	El Mundo	Recuento	6	11	12	58	1	0		88
		F. esperada	2.8	9.8	9.5	63.3	2.4	.2		88.0
		% del total	.8%	1.5%	1.6%	7.9%	.1%	.0%		12.0%
	La Vanguardia	Recuento	3	37	14	250	4	0		308
		F. esperada	9.7	34.1	33.3	221.6	8.4	.8		308.0
		% del total	.4%	5.1%	1.9%	34.2%	.5%	.0%		42.1%
	ABC	Recuento	0	11	8	61	2	0		82
		F. Esperada	2.6	9.1	8.9	59.0	2.2	.2		82.0
		% del total	.0%	1.5%	1.1%	8.3%	.3%	.0%		11.2%
	Expansión	Recuento	1	0	0	7	0	0		8
		F. Esperada	.3	.9	.9	5.8	.2	.0		8.0
		% del total	.1%	.0%	.0%	1.0%	.0%	.0%		1.1%
	La Razón	Recuento	2	4	1	12	0	0		19
		F. Esperada	.6	2.1	2.1	13.7	.5	.1		19.0
		% del total	.3%	.5%	.1%	1.6%	.0%	.0%		2.6%

Capítulo VII. Resultados

Periódico		Género							Total
		Opinión	Crónica	Reportaje	Noticia	Entrevista	Editorial	Otros	
Cinco Días	Recuento	0	1	2	0	1	0		4
	F. esperada	.1	.4	.4	2.9	.1	.0		4.0
	% del total	.0%	.1%	.3%	.0%	.1%	.0%		.5%
El Economista	Recuento	0	5	5	84	2	0		96
	F. esperada	3.0	10.6	10.4	69.1	2.6	.3		96.0
	% del total	.0%	.7%	.7%	11.5%	.3%	.0%		13.1%
Total	Recuento	23	81	79	526	20	2		731
	% del total	3.1%	11.1%	10.8%	72.0%	2.7%	.3%		100.0%
Total	El País Recuento	12	19	55	74	11	2	0	173
	% del total	1.2%	1.8%	5.3%	7.2%	1.1%	.2%	.0%	16.7%
El Mundo	Recuento	8	12	15	64	1	0	1	101
	F. esperada	2.5	13.0	12.2	70.7	2.2	.2	.1	101.0
	% del total	.8%	1.2%	1.5%	6.2%	.1%	.0%	.1%	9.8%
La Vanguardia	Recuento	3	70	24	354	4	0	0	455
	F. esperada	11.4	58.5	55.0	318.6	10.1	.9	.4	455.0
	% del total	.3%	6.8%	2.3%	34.2%	.4%	.0%	.0%	44.0%
ABC	Recuento	0	16	12	79	2	0	0	109
	F. esperada	2.7	14.0	13.2	76.3	2.4	.2	.1	109.0
	% del total	.0%	1.5%	1.2%	7.6%	.2%	.0%	.0%	10.5%
Expansión	Recuento	1	0	5	18	0	0	0	24
	F. esperada	.6	3.1	2.9	16.8	.5	.0	.0	24.0
	% del total	.1%	.0%	.5%	1.7%	.0%	.0%	.0%	2.3%
La Razón	Recuento	2	6	3	14	0	0	0	25
	F. esperada	.6	3.2	3.0	17.5	.6	.0	.0	25.0
	% del total	.2%	.6%	.3%	1.4%	.0%	.0%	.0%	2.4%
Cinco Días	Recuento	0	1	3	3	3	0	0	10
	F. esperada	.3	1.3	1.2	7.0	.2	.0	.0	10.0
	% del total	.0%	.1%	.3%	.3%	.3%	.0%	.0%	1.0%
El Economista	Recuento	0	9	8	118	2	0	0	137
	F. esperada	3.4	17.6	16.6	95.9	3.0	.3	.1	137.0
	% del total	.0%	.9%	.8%	11.4%	.2%	.0%	.0%	13.2%
Total	Recuento	26	133	125	724	23	2	1	1034
	% del total	2.5%	12.9%	12.1%	70.0%	2.2%	.2%	.1%	100.0%

A pesar de la gran ventaja del diario *La Vanguardia* sobre los demás con sus 455 unidades seleccionadas, nos centraremos en los periódicos con mayor tradición y presencia como *El País* o *El Mundo* que además cuentan con secciones específicas dedicadas al mundo de los viajes (Ver Tabla 38 y 39). De los 173 registros seleccionados de *El País*, 97 se corresponden con *géneros periodísticos* en donde prima el carácter subjetivo: 55 *reportajes*, 19 *crónicas* y 12 *artículos de opinión*; además es el medio en el

que se recogen un mayor número de *entrevistas*, 11 con trascendencia para la actividad turística. En el caso de *El Mundo*, de sus 101 registros seleccionados, aunque la mayoría se correspondan con *noticias* (64), el resto de géneros más utilizados: 15 *reportajes*, 12 *crónicas* y 8 *artículos de opinión*, muestran cierto grado de libertad o autonomía a la hora de la transmisión de información.

Del análisis del resto de medios seleccionados puede extraerse la misma conclusión; con independencia del número de registros seleccionados se observa que las *noticias* ocupan siempre el primer lugar (resultado obvio refiriéndonos a medios de comunicación) pero que después la tendencia es a decantarse por géneros más proclives a la subjetividad u opinión sobre ciertos temas.

El periodista, o encargado de elaborar la noticia, está obligado a contar lo que acontece, pero el modo cómo lo haga puede ser muy diverso. Uno de los objetivos de la prensa pasa por combatir la desinformación procedente de determinadas fuentes. La credibilidad de la que gozan los medios es precisamente una sus armas. Pero en muchas ocasiones la motivación de querer mantener a la sociedad informada de lo que pasa se ha convertido en una actividad de riesgo en lugares como Rusia, México o Colombia en dónde se han producido crímenes contra el colectivo periodístico. Como señala Calleja (2013) a propósito de la violencia contra los medios de comunicación, el asesinato de periodistas refleja interés por mantener la desinformación y por una voluntad de que no se sepa lo que de verdad ocurre dentro de un territorio. En Brasil en los últimos tiempos se ha incrementado el ataque contra el mundo del periodismo. La combinación “*información-violencia*” en Brasil nos lleva a encontrarnos con titulares tan peculiares, gráficos y sorprendentes como los de *La Vanguardia* del 20 de Mayo de 2015 “*Aparece muerto Wallace Souza, presentador Brasileño que ordenaba asesinatos para subir audiencia*” y de 2 de Junio de 2015 “*Un reportero de la televisión Brasileña intenta entrevistar a un cadáver durante un tiroteo*”.

Capítulo VII. Resultados

Si seguimos la máxima que establece que “si no sale en la prensa no existe”, durante el periodo de registro de datos este colectivo ha sido víctima, intencionada o meramente fruto de la casualidad, de este tipo de delincuencia, que quizá si afectase a otro colectivo no sería noticia. Así, nos encontramos con titulares como el de *El Mundo* del 29 de Abril de 2015 “*Roban a varios periodistas durante un directo en la televisión en Brasil*” o el de *La Vanguardia* de 15 de Noviembre de 2015 “*Intento de atraco al equipo de TV3 que cubría la Fórmula 1 en Brasil*”.

El caso es que durante el periodo de investigación han tenido lugar en Brasil ataques contra la vida del colectivo periodístico generando cierto clima de alarma en la profesión por lo que es posible que el tratamiento sobre determinados hechos relacionados con la seguridad o la imagen del país puedan verse afectados (consciente o inconscientemente) por estos acontecimientos. En el Cuadro 31 se muestran algunos titulares sobre ataques contra la vida del colectivo periodístico ocurridos en Brasil; alguno de ellos tan llamativos como en el caso del registro 796: “*Un locutor asesinado en Brasil durante la emisión en directo de su programa*”.

Cuadro 31. Noticias sobre ataques hacia el colectivo periodístico

Nº Registro	Periódico	Fecha	Titular
57	La Vanguardia	5/5/2015	Periodista paraguayo es asesinado a tiros en ciudad Brasileña de Ponta Porá
187	ABC	20/5/2015	La SIP condena el asesinato del periodista Brasileño Evany José Metzker
213	La Vanguardia	29/5/2015	CIDH condena el tercer asesinato de un periodista en Brasil este año
310	La Razón	7/8/2015	Asesinan en Brasil a un locutor de radio durante la emisión de su programa
463	La Vanguardia	13/11/2015	Comité de Protección a Periodistas condena quinto asesinato en Brasil en 2015
638	La Vanguardia	22/1/2016	Aumentan los asesinatos y agresiones a periodistas en Brasil
796	La Vanguardia	12/3/2016	Un locutor asesinado en Brasil durante la emisión en directo de su programa

Por consiguiente y a la vista del tratamiento que sobre determinados acontecimientos o aspectos de Brasil se ha realizado por los distintos medios y al reparto en cuanto al uso de géneros periodísticos, procede poder *confirmar* la Hipótesis 4 según la cual “*el modo de comunicar ciertas informaciones por parte de los medios de comunicación se hace desde un punto de vista autónomo*”. Una información difundida en un medio de comunicación puede causar alarma dentro de una organización o destino turístico, produciéndose después una serie de matizaciones o correcciones sobre el mismo asunto tanto desde el medio como desde el destino u organización.

H5: “Las noticias turísticas reflejan los atributos principales de Brasil”.

Esta hipótesis se contrasta mediante la transcripción de determinados titulares de aquellas *noticias relacionadas directamente* con el turismo que de algún modo reflejan las tradicionales imágenes o estereotipos que existen acerca de la imagen de Brasil. Como se ha visto en el capítulo teórico, la imagen turística de Brasil puede desglosarse en una serie de dimensiones que Bignami (2002) clasificó en el *Brasil del paraíso, el lugar del sexo fácil, el Brasil del brasileño, el Brasil del Carnaval, el lugar de lo exótico y lo místico* con el añadido de esta investigación: *el Brasil de la inseguridad*. A mayores, de los cuestionarios efectuados a los expertos consultados se obtuvieron una serie de atributos que en cierto modo se amoldan a las dimensiones anteriormente señaladas ya que predominan atributos como *playa, samba, sexo, alegría, inseguridad o pobreza*. Con estas referencias, dentro de los 303 registros relacionados directamente con el turismo se ha podido detectar la presencia de estos atributos en la titulación de las mismas. Se han excluido aquellas referencias a datos o indicadores de política turística por su escasa trascendencia sobre la imagen turística como podrían ser titulares como el de *La Vanguardia* de 25 de Febrero de 2015 “*Río recibió 782 millones de dólares de casi un millón de turistas en carnaval*” u obviedades como en *La Vanguardia* de 19 de Enero de 2016 “*Brasil ve los Juegos de Río como atractivo turístico y ventana de*

Capítulo VII. Resultados

modernidad” o en *El País* del 21 de Enero de 2016 “¿Por qué hay que ir a Brasil en 2016?”.

En la Tabla 40 se puede ver como son los aspectos referidos a la *Oferta turística* los que tienen un mayor índice de aparición (135 de 303 registros) y es precisamente en esta temática en dónde se incluyen las referencias a los diferentes recursos y atractivos relacionados con el país, ya sean de tipo cultural, gastronómico, de forma de vida, etc. Le siguen las temáticas relacionadas con asuntos de *Política turística* (68), *Juegos Olímpicos* (51) y *Seguridad turística* (26).

Tabla 40. Tabla de contingencia Temática * Valoración de la noticia * Relación con el turismo

Relación con el turismo / Temática			Valoración de la noticia			Total
			Positiva	Negativa	Neutro	
Directa	Política turística	Recuento	56	8	4	68
		Frecuencia esperada	53.6	8.5	5.8	68.0
		% del total	18.5%	2.6%	1.3%	22.4%
	Oferta turística	Recuento	128	4	3	135
		Frecuencia esperada	106.5	16.9	11.6	135.0
		% del total	42.2%	1.3%	1.0%	44.6%
	Demanda turística	Recuento	9	0	2	11
		Frecuencia esperada	8.7	1.4	.9	11.0
		% del total	3.0%	.0%	.7%	3.6%
	Seguridad turística	Recuento	7	14	5	26
		Frecuencia esperada	20.5	3.3	2.2	26.0
		% del total	2.3%	4.6%	1.7%	8.6%
	JJO	Recuento	30	11	10	51
		Frecuencia esperada	40.2	6.4	4.4	51.0
		% del total	9.9%	3.6%	3.3%	16.8%
Imagen	Recuento	9	1	2	12	
	Frecuencia esperada	9.5	1.5	1.0	12.0	
	% del total	3.0%	.3%	.7%	4.0%	
Total	Recuento	239	38	26	303	
	% del total	78.9%	12.5%	8.6%	100.0%	
Indirecta	Política turística	Recuento	7	2	4	13
		Frecuencia esperada	3.4	6.0	3.5	13.0
		% del total	1.0%	.3%	.5%	1.8%
	Oferta turística	Recuento	30	8	4	42
		Frecuencia esperada	11.0	19.5	11.4	42.0
		% del total	4.1%	1.1%	.5%	5.7%

Cuarta parte: Análisis de los Resultados

Demanda turística	Recuento	0	1	1	2	
	Frecuencia esperada	.5	.9	.5	2.0	
	% del total	.0%	.1%	.1%	.3%	
Seguridad turística	Recuento	37	267	61	365	
	Frecuencia esperada	95.9	169.8	99.4	365.0	
	% del total	5.1%	36.5%	8.3%	49.9%	
JJO	Recuento	93	37	61	191	
	Frecuencia esperada	50.2	88.8	52.0	191.0	
	% del total	12.7%	5.1%	8.3%	26.1%	
Imagen	Recuento	21	19	55	95	
	Frecuencia esperada	25.0	44.2	25.9	95.0	
	% del total	2.9%	2.6%	7.5%	13.0%	
Otros	Recuento	4	6	13	23	
	Frecuencia esperada	6.0	10.7	6.3	23.0	
	% del total	.5%	.8%	1.8%	3.1%	
Total	Recuento	192	340	199	731	
	Frecuencia esperada	192.0	340.0	199.0	731.0	
	% del total	26.3%	46.5%	27.2%	100.0%	
Total	Política turística	Recuento	63	10	8	81
		Frecuencia esperada	33.8	29.6	17.6	81.0
		% del total	6.1%	1.0%	.8%	7.8%
Total	Oferta turística	Recuento	158	12	7	177
		Frecuencia esperada	73.8	64.7	38.5	177.0
		% del total	15.3%	1.2%	.7%	17.1%
Total	Demanda turística	Recuento	9	1	3	13
		Frecuencia esperada	5.4	4.8	2.8	13.0
		% del total	.9%	.1%	.3%	1.3%
Total	Seguridad turística	Recuento	44	281	66	391
		Frecuencia esperada	163.0	142.9	85.1	391.0
		% del total	4.3%	27.2%	6.4%	37.8%
Total	JJO	Recuento	123	48	71	242
		Frecuencia esperada	100.9	88.5	52.7	242.0
		% del total	11.9%	4.6%	6.9%	23.4%
Total	Imagen	Recuento	30	20	57	107
		Frecuencia esperada	44.6	39.1	23.3	107.0
		% del total	2.9%	1.9%	5.5%	10.3%
Total	Otros	Recuento	4	6	13	23
		Frecuencia esperada	9.6	8.4	5.0	23.0
		% del total	.4%	.6%	1.3%	2.2%
Total	Total	Recuento	431	378	225	1034
		% del total	41.7%	36.6%	21.8%	100.0%

Capítulo VII. Resultados

Con respecto a todo lo que significa para el país un evento como el Carnaval, los medios consultados transmiten una imagen en la que se muestra la alegría y el cambio que se produce esos días en todo Brasil y lo que supone y significa para la sociedad en general (Cuadro 32).

Cuadro 32. Imagen del Carnaval

Nº Registro	Periódico	Fecha	Titular
21	ABC	16/2/2015	Así se vive en Brasil el carnaval más famoso del mundo
26	La Vanguardia	17/2/2016	Brasileños se resisten al cansancio y derrochan alegría en cierre de carnaval
670	La Vanguardia	30/1/2016	En el Carnaval de Río de Janeiro hasta los niños salen de parranda
689	La Vanguardia	6/2/2016	Río de Janeiro pasa la noche en vela y madruga por el carnaval
706	El País	10/2/2016	Samba con vistas en la favela Santa Marta

La tan mencionada “samba” a la hora de elaborar reportajes turísticos sobre Brasil es el sujeto principal en titulares como el de *El País* el 10 de Febrero de 2016 “*Samba con vistas en la favela Santa Marta*”. Aunque el recurso de este término también sirve para definir el país en asuntos no relacionados directamente con el turismo como se ve en *El País* de 15 de Junio de 2015 “*Brasil es una minisamba de una única nota*” o en *El Mundo* el 12 de Marzo de 2016 “*Se acabó la samba para Neymar*”. La idea de musicalidad y ritmo es recurso incluso para analizar una situación política inestable como la vivida por el país durante el año 2016 como se aprecia en el titular de *ABC* del 19 de Mayo de 2016 “*Protesta musical en Brasil contra el presidente interino*”.

Otros recursos como la cultura o la gastronomía que completan la oferta turística brasileña e incluidos también en la lista de principales atributos de imagen del país, son referenciados por los medios de comunicación junto con textos con una clara orientación e interés para el desarrollo del sector turístico (Cuadro 33).

Cuadro 33. Titulares sobre imagen turística (gastronomía y cultura)

Nº Registro	Periódico	Fecha	Titular
79	La Vanguardia	24/3/2015	Michelin lanza la primera edición de su guía dedicada a Brasil
145	La Vanguardia	23/4/2015	Iberia reafirma su apuesta en Brasil a pesar del momento económico del país
285	Expansión	23/7/2015	Brasilia, un museo de 5.800 kilómetros cuadrados
338	El País	18/8/2015	Diez secretos de Florianópolis
346	La Vanguardia	27/8/2015	Las coloridas escaleras de Río declaradas patrimonio público
349	El País	28/8/2015	Los placeres de la calma
359	ABC	6/9/2015	El Cristo Redentor se adorna con imágenes de naturaleza el Día de la Amazonía
397	El País	7/10/2015	El lado más fantástico de São Paulo llega a Madrid
404	El Mundo	8/10/2015	El relato comestible
877	El País	15/4/2016	De vinos por Río de Janeiro
878	El País	15/4/2016	Bossa nova subterránea

La idea del *Brasil tropical* o paradisiaco como rasgo distintivo del país (Ribeiro, 2001) también se encuentra presente en noticias acerca de la cultura del país, del carácter de su población o mismamente en la descripción de determinados sucesos relacionados con la inseguridad. En el Cuadro 34 pueden verse algunos ejemplos.

Cuadro 34. El Brasil de paraíso en la prensa

Nº Registro	Periódico	Fecha	Titular
216	El Mundo	6/6/2015	Bipolaridad tropical
259	La Vanguardia	2/7/2015	Clasicismo y tropicalismo en la apertura del Festival de la Guitarra
469	La Vanguardia	17/11/2015	Más Brasileños se identifican como negros y mulatos
493	ABC	26/11/2015	Canibalismo y salvajismo en cárceles Brasileñas
688	La Vanguardia	6/2/2016	Carnaval de Sao Paulo arranca con una oda a los indígenas del bosque tropical
936	ABC	3/5/2016	La alianza tropical de Gilberto Gil y Caetano Veloso enamora al Liceu

Capítulo VII. Resultados

La playa y los recursos referentes al denominado turismo de sol y playa son uno de los principales temas a la hora de describir la oferta turística del país como se ve en el Cuadro 35, aunque en ocasiones la valoración pueda ser de índole negativa como en el caso del titular de *La Vanguardia* de 3 de Marzo de 2015 “*Las playas más turísticas de Río de Janeiro, contaminadas*”².

Cuadro 35. Titulares sobre el Brasil de sol y playa

Nº Registro	Periódico	Fecha	Titular
642	El Economista	22/1/2016	Brasil ofrece el sol y la playa con la promoción de ocho Estados
648	El País	25/1/2016	El pezón, el último tabú de las playas Brasileñas
735	ABC	18/2/2016	Ocho playas de Brasil a las que se te irán los ojos

Con respecto al tema de la *seguridad*, aunque en principio no parece que sean noticias relacionadas directamente con el turismo, su incidencia en la imagen puede ser decisiva sin nos encontramos con titulares como los del *El País* del 3 de Marzo de 2015 “*Brasil, peligroso destino de ‘En tierra hostil’*” o de *La Vanguardia* de 9 de Agosto de 2015 “*Asaltantes irrumpen en lujoso hotel de Amazonía Brasileña y roban a huéspedes*”, o titulares tan expresivos como en *El País* de 9 de Julio de 2015 “*Pobreza e inseguridad en Río*” o en *El Mundo* el 15 de Mayo del mismo año “*Las engañosas estadísticas de la violencia*”. La intencionalidad o no de estas informaciones referentes a problemas sobre seguridad, con independencia de su carácter más o menos alarmista o más o menos informativo, tienen capacidad de por sí para reforzar la imagen de Brasil respecto a este tipo de cuestiones.

Otro de los aspectos relacionados con la sociedad brasileña que afecta a su imagen y que por ende podría entenderse como un factor de riesgo es la forma de tratar

² Creemos que esta noticia puede guardar relación con problemas puntuales de contaminación que se tuvieron lugar en determinados enclaves destinado a albergar las pruebas náuticas de las Olimpiadas y que acapararon cierto protagonismo informativo.

a la mujer, la sexualidad o el racismo anclado en la cultura desde prácticamente la formación del país. Sexualidad y sensualidad asociadas a la figura de la mujer, en algunos casos con cierto carácter sexual violento, son noticias recurrentes sobre Brasil, incluso refiriéndonos a periodos festivos como el carnaval como puede apreciarse en el titular de *El Mundo* de 16 de Febrero de 2016 *“Voces rebeldes contra el acoso en carnaval (y el resto del año)”*. Y es que la violencia a parte de tener unos números muy elevados, se muestra en ocasiones de un modo que causa gran impacto en los medios, como en los casos descritos en *El Mundo* de 17 de Junio de 2015 *“Conmoción por la violación en grupo de 4 adolescentes en Brasil”* o en *El País* de 27 de Mayo de 2016 *“Compartir una violación colectiva en las redes, nueva versión de la barbarie Brasileña”*. Conviene tener en cuenta de nuevo que la asociación *“Brasil-sexo”* es incluso utilizada como reclamo turístico como se ve en *La Vanguardia* de 28 de Junio de 2015 *“Más de 3.300 portales de internet promocionan el "turismo sexual" en Brasil”*. En el siguiente Cuadro 36 se aprecian algunas referencias que sostienen los argumentos dispuestos en este párrafo.

Cuadro 36. Titulares sobre sexualidad y racismo

Nº Registro	Periódico	Fecha	Titular
146	El Mundo	24/4/2015	Miss Bum Bum: Los Mejores Culos de Brasil ya Tienen un Millón de Votos
158	El Mundo	30/4/2015	El 'top' de las diosas Brasileñas de la lencería
287	La Vanguardia	27/7/2015	Brasileña Isabeli Fontana muestra su sensualidad más natural en Colombiamoda
299	La Vanguardia	4/8/2015	Las aspirantes al mejor trasero Brasileño toman las calles de Sao Paulo
368	La Vanguardia	15/9/2015	La barrendera más sexy de Brasil protagoniza la portada de 'Playboy'
421	El País	24/10/2015	Moda Brasileña, algo más que biquinis
486	El Mundo	25/11/2015	La lucha de ser joven, mujer y negra
539	El Economista	17/12/2015	Survival elige a un diputado Brasileño como "el racista del año"

Capítulo VII. Resultados

A la vista de las temáticas tratadas y sobre todo refiriéndonos a la aparición de diversos atributos en los titulares de las noticias (*carnaval, sexo, samba, alegría, inseguridad, etc.*) cabe confirmar la hipótesis 5: “*Las noticias turísticas reflejan los atributos principales de Brasil*” ya que han ido teniendo una aparición bastante constante y recurrente a lo largo de la investigación.

H6: “La búsqueda de información respecto a Brasil es más exhaustiva respecto a otros destinos”.

El contraste de esta hipótesis se realiza en base a datos de los estudios de demanda oficiales, a los datos procedentes del registro de viajeros españoles en el exterior y suscriptores de las recomendaciones de viaje del Ministerio de Exteriores de España y a los datos del Eurobarómetro sobre turismo de la Unión Europea.

Concedores de que el proceso de búsqueda de información es un ejercicio intelectual de carácter personal que además se ve influido por múltiples factores tanto internos como externos, resulta poco riguroso a nivel científico poder confirmar o refutar esta hipótesis sólo a través de fuentes secundarias y sin poder haber realizado una consulta al público en general.

De todos modos, la interpretación de ciertos datos recopilados durante la investigación permite plantear algunas puntualizaciones, que sin ser definitivas, pueden adoptarse como aproximadas a la realidad.

Retomando la consulta realizada a los expertos científicos en turismo sobre si la búsqueda de información para viajar difería de la de cualquier otro destino internacional, 15 de los 32 consultados afirman que ésta es “*igual que cualquier destino internacional*” mientras que 12 proclaman que “*debe ser mayor que respecto a otros destinos*”. La visita previa al país o la experiencia con algún tipo de suceso relacionado

con el crimen no ofrecen resultados que indiquen un cambio brusco en el proceso de búsqueda de información (Tabla 41).

Tabla 41. Tabla de contingencia Búsqueda de información de Brasil * Visita a Brasil * Experiencia con crimen

Experiencia con crimen / Búsqueda de información			Visita a Brasil		Total
			No	Si	
Si Búsqueda de información de Brasil	Igual que cualquier destino internacional	1	1	2	
	Más que otros destinos internacionales	1	1	2	
	Menos que otros destinos internacionales	1	0	1	
	Total	3	2	5	
No Búsqueda de información de Brasil	Igual que cualquier destino internacional	6	7	13	
	Más que otros destinos internacionales	4	6	10	
	Menos que otros destinos internacionales	2	0	2	
	Sin diferencia respecto a cualquier tipo de desplazamiento	1	0	1	
	Total	13	13	26	
Totales			16	15	31

La opinión de esta serie de expertos parece coincidir con los datos que proporciona el *Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación de España* a través de la *Dirección General de Españoles en el Exterior, Asuntos Consulares y Migratorios* y que muestran que en el caso de Brasil no parece existir un aumento en cuanto a búsqueda de información toda vez que el número de inscritos en el *Registro de Viajeros* para dicho país era de tan sólo 116 (a fecha de 13 de Noviembre de 2015) y los suscriptores activos a la lista de alertas de las recomendaciones de viaje era de 1.705 en total sin poder desagregar el dato por países. A pesar de ser unos números muy bajos, este hecho demuestra que no existe en la sociedad una necesidad de recabar información de fuentes oficiales. De hecho, una nueva consulta realizada a escasas semanas de dar comienzo los JJOO ofreció datos similares. A 2 de Agosto de 2016 el número de inscritos en el *Registro de Viajeros* era de 96 y el número de suscriptores a las alertas de las recomendaciones era de 2356. Teniendo en cuenta la gravedad de los acontecimientos

Capítulo VII. Resultados

que tuvieron lugar como la crisis del zika o la amenaza terrorista a nivel global, no se han producido grandes cambios en cuanto al número de turistas que recurre a los servicios de información que proporcionan las autoridades.

Otro tipo de fuente secundaria que puede ser tenida en cuenta la constituye los datos proporcionados por los estudios realizados desde la *Comisión Europea*. Según el Eurobarómetro 392 (2014) sobre *“Preferencias de los europeos hacia el turismo”* la fuente de información más utilizada para la preparación de un viaje son las *recomendaciones de amigos y familiares* (mencionada en un 56%) y en segunda posición estarían los *sitios web* (46%). A pesar de que los medios de comunicación tradicionales como *prensa escrita, radio o televisión* tan sólo obtienen un 8%, esta investigación centra el grueso de su estudio en las ediciones digitales de los principales periódicos (con mucha más capacidad de difusión, acceso e inmediatez). En el caso concreto de España los resultados en las distintas fuentes de información propuestas se recogen en la Tabla 42.

Tabla 42. Tabla Fuentes de información consultadas por europeos y españoles

	Recomendaciones amigos y familiares	Internet	Experiencia personal	Agencias de viajes	Prensa, Radio, TV	Medios sociales
UE	56%	46%	33%	19%	8%	7%
ES	64%	42%	29%	29%	6%	9%

Fuente: Eurobarómetro 392. Comisión Europea (2014).

Por lo tanto ante la falta de una consulta directa y concreta a una muestra de turistas que haya visitado Brasil y teniendo en cuenta los patrones de comportamiento y las fuentes de información consultadas en el proceso de preparación del viaje, no puede confirmarse la hipótesis 6 *“La búsqueda de información respecto a Brasil es más exhaustiva respecto a otros destinos”*.

H7: “La apuesta por los megaeventos deportivos contribuye a mejorar la imagen de Brasil como destino turístico”.

La arriesgada apuesta de Brasil por la organización de megaeventos deportivos con el objeto de mejorar la imagen del país de cara al exterior plantea una serie de retos y mejoras que requieren un nivel de exigencia y cumplimiento muy elevado. Los principales acontecimientos sobre los que Brasil estuvo en constante tensión en los meses previos son precisamente cuestiones referidas a aspectos necesarios e inherentes a la celebración de eventos de este tipo como son la seguridad y las infraestructuras. Como se apuntó en la teoría, estos aspectos junto con los impactos y el posterior legado son los conceptos de más importancia para la celebración de este tipo de eventos.

Por desgracia, 2015 y 2016 fueron años en dónde el terrorismo adquirió protagonismo a nivel mundial al ampliar su mira de objetivos, siendo el turismo uno de ellos. El terrorismo es una gran máquina publicitaria, los atentados tienen una inserción obligada y gratuita en los medios de comunicación y los Juegos Olímpicos constituyen una buena oportunidad de difusión. Si a este problema se le añaden las debilidades de Brasil en materia de seguridad, el tratamiento de los medios sobre estos temas puede influir en la formación o cambio de imagen del destino.

Conviene recordar que esta investigación se contextualizó en el período de tiempo anterior al evento al considerarse que es la fase más influyente en el proceso de decisión de destino³.

Deteniéndonos en los datos que muestra la Tabla 43, de los 241 registros relativos a los *Juegos Olímpicos*, el 51% se reparte entre asuntos relativos a *seguridad e*

³ Sin perjuicio de que el turista que quiere asistir a unos JJOO acudirá, en principio, al destino con independencia de la existencia de ciertos factores de riesgo. El tipo de turista más convencional iniciaría durante el período de investigación el proceso de búsqueda de información. Por lo tanto, el tratamiento que los agentes autónomos formadores de imagen realicen es este momento puede ser decisivo.

Capítulo VII. Resultados

infraestructuras con 68 y 55 unidades de análisis respectivamente, lo que podría demostrar la preocupación sobre la capacidad de Brasil para con estos asuntos y a la vez demostrar la importancia de la seguridad para el turismo y la organización de eventos. Por lo general, la valoración que de esta subtemática se realiza es *positiva* con un total de 122 registros lo que supone un 50.6% y tan sólo 49 noticias de *valoración negativa* (20.3%), aunque en el apartado referido a la *valoración neutra* se recogen hasta 70 unidades. Hay que tener en cuenta que aunque una noticia no se califique positivamente, en ocasiones el género neutro puede ocasionar ciertas dudas o no ser demasiado clarificador; en este caso, de los 70 registros calificados *neutros*, en 43 de ellos se utilizaron expresiones de tipo *informativo* por tan sólo 13 de carácter *alarmista*. Una cuestión tan esencial como la seguridad del evento, sobre todo en cuanto a equipamientos y recursos, fue tema recurrente en los meses previos como puede verse en algunos de los titulares del Cuadro 37 en los que se nota el interés de los organizadores y de las autoridades en transmitir un clima de confianza y preparación de cara al exterior.

Cuadro 37. Titulares sobre seguridad para los JJOO

Nº Registro	Periódico	Fecha	Titular
84	La Vanguardia	25/3/2015	Brasil contará con 38.000 militares para velar por la seguridad en Río 2016
109	La Vanguardia	8/4/2015	Brasil invirtió 843 millones dólares para formar militares en grandes eventos
127	La Vanguardia	15/4/2015	Brasil pretende alquilar sistemas de defensa rusos para los Juegos Olímpicos
204	La Vanguardia	22/5/2016	Alcalde de Río descarta que seguridad sea preocupación para Juegos Olímpicos

Tabla 43. Tabla de contingencia Relación con turismo*Subtema JJO*Valoración de la noticia

Relación con el turismo/subtema JJO			Valoración de la noticia			Total
			Positiva	Negativa	Neutro	
Directa	Seguridad	Recuento	8	8	5	21
		Frecuencia esperada	12.4	4.7	3.9	21.0
		% del total	16.3%	16.3%	10.2%	42.9%
	Infraestructuras	Recuento	2	1	0	3
		Frecuencia esperada	1.8	.7	.6	3.0
		% del total	4.1%	2.0%	.0%	6.1%
	Asistentes	Recuento	10	1	2	13
		Frecuencia esperada	7.7	2.9	2.4	13.0
		% del total	20.4%	2.0%	4.1%	26.5%
	Impactos	Recuento	5	1	2	8
		Frecuencia esperada	4.7	1.8	1.5	8.0
		% del total	10.2%	2.0%	4.1%	16.3%
	Deporte	Recuento	1	0	0	1
		Frecuencia esperada	.6	.2	.2	1.0
		% del total	2.0%	.0%	.0%	2.0%
	Espectáculo	Recuento	3	0	0	3
		Frecuencia esperada	1.8	.7	.6	3.0
		% del total	6.1%	.0%	.0%	6.1%
	Total	Recuento	29	11	9	49
		% del total	59.2%	22.4%	18.4%	100.0%
	Indirecta	Seguridad	Recuento	20	13	14
Frecuencia esperada			22.8	9.3	14.9	47.0
% del total			10.4%	6.8%	7.3%	24.5%
Infraestructuras		Recuento	23	12	17	52
		Frecuencia esperada	25.2	10.3	16.5	52.0
		% del total	12.0%	6.3%	8.9%	27.1%
Asistentes		Recuento	0	1	0	1
		Frecuencia esperada	.5	.2	.3	1.0
		% del total	.0%	.5%	.0%	.5%
Impactos		Recuento	19	6	9	34
		Frecuencia esperada	16.5	6.7	10.8	34.0
		% del total	9.9%	3.1%	4.7%	17.7%
Población local		Recuento	2	3	1	6
		Frecuencia esperada	2.9	1.2	1.9	6.0
		% del total	1.0%	1.6%	.5%	3.1%
Deporte		Recuento	11	2	5	18
		Frecuencia esperada	8.7	3.6	5.7	18.0
		% del total	5.7%	1.0%	2.6%	9.4%
Espectáculo		Recuento	18	0	11	29
		Frecuencia esperada	14.0	5.7	9.2	29.0
		% del total	9.4%	.0%	5.7%	15.1%

Capítulo VII. Resultados

Otras	Recuento	0	1	4	5
	Frecuencia esperada	2.4	1.0	1.6	5.0
	% del total	.0%	.5%	2.1%	2.6%
Total	Recuento	93	38	61	192
	Frecuencia esperada	93.0	38.0	61.0	192.0
	% del total	48.4%	19.8%	31.8%	100.0%
Total Seguridad	Recuento	28	21	19	68
	Frecuencia esperada	34.4	13.8	19.8	68.0
	% del total	11.6%	8.7%	7.9%	28.2%
Infraestructuras	Recuento	25	13	17	55
	Frecuencia esperada	27.8	11.2	16.0	55.0
	% del total	10.4%	5.4%	7.1%	22.8%
Asistentes	Recuento	10	2	2	14
	Frecuencia esperada	7.1	2.8	4.1	14.0
	% del total	4.1%	.8%	.8%	5.8%
Impactos	Recuento	24	7	11	42
	Frecuencia esperada	21.3	8.5	12.2	42.0
	% del total	10.0%	2.9%	4.6%	17.4%
Población local	Recuento	2	3	1	6
	Frecuencia esperada	3.0	1.2	1.7	6.0
	% del total	.8%	1.2%	.4%	2.5%
Deporte	Recuento	12	2	5	19
	Frecuencia esperada	9.6	3.9	5.5	19.0
	% del total	5.0%	.8%	2.1%	7.9%
Espectáculo	Recuento	21	0	11	32
	Frecuencia esperada	16.2	6.5	9.3	32.0
	% del total	8.7%	.0%	4.6%	13.3%
Otras	Recuento	0	1	4	5
	Frecuencia esperada	2.5	1.0	1.5	5.0
	% del total	.0%	.4%	1.7%	2.1%
Total	Recuento	122	49	70	241
	Frecuencia esperada	122.0	49.0	70.0	241.0
	% del total	50.6%	20.3%	29.0%	100.0%

El tipo de expresión (Ver Tabla 44) más utilizado fue el *informativo/descriptivo* en 154 noticias seguido curiosamente del *alarmismo* en 40 registros y el *estereotipado* con 30. Llama la atención que en un megaevento que se supone que es un gran reclamo turístico el tipo de expresión *alarmista* supere al de *entretenimiento* que sólo se detectó en 17 registros. Este hecho puede deberse en parte a la desconfianza en la capacidad de

Brasil para organizar el evento, en la idoneidad de los hipotéticos impactos, la coyuntura de alarma producida por la inseguridad del país, la amenaza terrorista a nivel global o las dudas generadas por el virus del zika. A modo de ejemplo se mencionan los siguientes titulares en el Cuadro 38.

Tabla 44. Tabla de contingencia Subtema JJO * Tipo de expresiones * Relación con el turismo

Relación con el turismo/subtema JJO			Tipo de expresiones				Total
			Informativas, descriptivas	Entretenimiento	Valorativas, estereotipadas	Alarmistas	
Directa	Seguridad	Recuento	11	0	1	9	21
		Frec. esperada	12.4	2.1	1.7	4.7	21.0
		% del total	22.4%	.0%	2.0%	18.4%	42.9%
	Infraestructuras	Recuento	2	0	0	1	3
		Frec. esperada	1.8	.3	.2	.7	3.0
		% del total	4.1%	.0%	.0%	2.0%	6.1%
	Asistentes	Recuento	8	4	1	0	13
		Frec. esperada	7.7	1.3	1.1	2.9	13.0
		% del total	16.3%	8.2%	2.0%	.0%	26.5%
	Impactos	Recuento	6	0	1	1	8
		Frec. esperada	4.7	.8	.7	1.8	8.0
		% del total	12.2%	.0%	2.0%	2.0%	16.3%
	Deporte	Recuento	1	0	0	0	1
		Frec. esperada	.6	.1	.1	.2	1.0
		% del total	2.0%	.0%	.0%	.0%	2.0%
	Espectáculo	Recuento	1	1	1	0	3
		Frec. esperada	1.8	.3	.2	.7	3.0
		% del total	2.0%	2.0%	2.0%	.0%	6.1%
Total	Recuento	29	5	4	11	49	
	% del total	59.2%	10.2%	8.2%	22.4%	100.0%	
Indirecta	Seguridad	Recuento	25	1	7	14	47
		Frec. esperada	30.6	2.9	6.4	7.1	47.0
		% del total	13.0%	.5%	3.6%	7.3%	24.5%
	Infraestructuras	Recuento	35	2	6	9	52
		Frec. esperada	33.9	3.3	7.0	7.9	52.0
		% del total	18.2%	1.0%	3.1%	4.7%	27.1%
	Asistentes	Recuento	0	0	0	1	1
		Frec. esperada	.7	.1	.1	.2	1.0
		% del total	.0%	.0%	.0%	.5%	.5%
	Impactos	Recuento	24	2	6	2	34
		Frec. esperada	22.1	2.1	4.6	5.1	34.0
		% del total	12.5%	1.0%	3.1%	1.0%	17.7%
	Población local	Recuento	1	1	2	2	6
		Frec. esperada	3.9	.4	.8	.9	6.0
		% del total	.5%	.5%	1.0%	1.0%	3.1%

Capítulo VII. Resultados

Deporte	Recuento	14	1	2	1	18
	Frec. esperada	11.7	1.1	2.4	2.7	18.0
	% del total	7.3%	.5%	1.0%	.5%	9.4%
Espectáculo	Recuento	22	5	2	0	29
	Frec. esperada	18.9	1.8	3.9	4.4	29.0
	% del total	11.5%	2.6%	1.0%	.0%	15.1%
Otras	Recuento	4	0	1	0	5
	Frec. esperada	3.3	.3	.7	.8	5.0
	% del total	2.1%	.0%	.5%	.0%	2.6%
Total	Recuento	125	12	26	29	192
	% del total	65.1%	6.3%	13.5%	15.1%	100.0%
Total Seguridad	Recuento	36	1	8	23	68
	Frec. esperada	43.5	4.8	8.5	11.3	68.0
Infraestructuras	Recuento	37	2	6	10	55
	Frec. esperada	35.1	3.9	6.8	9.1	55.0
	% del total	15.4%	.8%	2.5%	4.1%	22.8%
Asistentes	Recuento	8	4	1	1	14
	Frec. esperada	8.9	1.0	1.7	2.3	14.0
	% del total	3.3%	1.7%	.4%	.4%	5.8%
Impactos	Recuento	30	2	7	3	42
	Frec. esperada	26.8	3.0	5.2	7.0	42.0
	% del total	12.4%	.8%	2.9%	1.2%	17.4%
Población local	Recuento	1	1	2	2	6
	Frec. esperada	3.8	.4	.7	1.0	6.0
	% del total	.4%	.4%	.8%	.8%	2.5%
Deporte	Recuento	15	1	2	1	19
	Frec. esperada	12.1	1.3	2.4	3.2	19.0
	% del total	6.2%	.4%	.8%	.4%	7.9%
Espectáculo	Recuento	23	6	3	0	32
	Frec. esperada	20.4	2.3	4.0	5.3	32.0
	% del total	9.5%	2.5%	1.2%	.0%	13.3%
Otras	Recuento	4	0	1	0	5
	Frec. Esperada	3.2	.4	.6	.8	5.0
	% del total	1.7%	.0%	.4%	.0%	2.1%
Total	Recuento	154	17	30	40	241
	% del total	63.9%	7.1%	12.4%	16.6%	100.0%

Cuadro 38. Titulares sobre capacidad de organización de Brasil para los JJOO

Nº Registro	Periódico	Fecha	Titular
290	La Vanguardia	30/7/2015	Río 2016 - Bach advierte que Río "no tiene tiempo que perder"
363	La Vanguardia	13/9/2015	Preocupación en la hostelería en Río por exceso de oferta tras los Juegos
498	El País	28/11/2015	La seguridad pasa a ser la mayor preocupación de las Olimpiadas de Río
678	La Vanguardia	2/2/2016	A Río 2016 se le acumulan los problemas a menos de 200 días para los Juegos
810	La Vanguardia	15/3/2016	Ministro Deportes asegura que las infraestructuras olímpicas estarán a tiempo
882	El Mundo	16/4/2016	La inteligencia Brasileña reconoce la amenaza terrorista de IS

Si filtramos las noticias por su *relación con el turismo*, vemos que 49 mantienen una *relación directa* con el turismo lo que supone apenas un 20.3%.del total. Como se señaló, el impacto turístico constituye uno de los principales ejes en la celebración de un megaevento. Como se aprecia en los titulares de *La Vanguardia* de 9 de Julio de 2015 "*Turismo Brasileño apuesta por mayor visibilidad internacional con Río 2016*" o del 19 de Enero de 2016 "*Brasil ve los Juegos de Río como atractivo turístico y ventana de modernidad*", el megaevento se ve como una herramienta idónea para el desarrollo del país. Las previsiones en cuanto al incremento en la llegada de turistas en este tipo de eventos siempre tienden al alza pero no dejan de ser muestra de la importancia de este tipo de eventos; titulares como el de *La Vanguardia* del 29 de Marzo de 2016 "*Río preparado para atender 1,5 millones de pasajeros aéreos en los Juegos*" son muestra de la confianza depositada en los impactos que el evento genera para el sector turístico en general.

Capítulo VII. Resultados

Durante el periodo abarcado en la investigación, Febrero de 2015 y Junio de 2016, se pudo apreciar un constante cambio de actitud que alternaba de posturas optimistas a pesimistas o generadoras de incertidumbre, sobre todo en cuanto a aspectos relacionados con los equipamientos e infraestructuras. Así, ya al inicio de la investigación, *El Mundo* publicaba el 26 de Febrero de 2015 “*El COI presiona a Río para acelerar sus obras de cara a los Juegos de 2016*” y *La Vanguardia* del 26 de Febrero de 2015 “*El COI le pide a Río de Janeiro que mantenga el ritmo actual de trabajo*”. Esta postura del COI sin embargo, se vio corregida con el paso de los meses ya que en los medios también se pudieron leer titulares como en *La Vanguardia* del 11 de Agosto de 2015 “*El COI muestra su satisfacción por la marcha de los preparativos olímpicos*” o en el mismo medio el 12 de Agosto de 2015 “*El COI considera que Río demostró que puede organizar unos grandes Olímpicos*”. Pero tras el paso de los meses, pudo apreciarse un continuo cambio: el 13 de Enero de 2016 *ABC* titulaba “*Río hace los deberes a 200 días de los Juegos*” y tan sólo unos días después, el 31 de Enero de 2016, *La Vanguardia* publica que “*A Río 2016 se le acumulan los problemas a menos de 200 días para los Juegos*”.

Sin lugar a dudas los atentados terroristas sufridos a escala global y en Francia en particular condicionaron la gestión y planificación del evento. La seguridad pasó a ser un aspecto prioritario a escasas semanas de la celebración de los JJOO y el modo de transmitir las noticias al respecto por parte de los medios dejaba patente el elevado grado de preocupación acerca de los problemas de seguridad. En el Cuadro 39 se pueden ver algunos titulares que abarcan desde una intencionalidad informativa o tranquilizadora a otra con tintes un poco más alarmista. Por ejemplo, llama la atención el diferente modo de referirse a la seguridad, incluso dentro del mismo medio, en los registros 496 y 498; la utilización de palabras como “*prioridad*” o “*preocupación*” denotan un significado diferente a la información. Como ya apuntamos citando a Calleja (2013), la función de las palabras es describir la realidad pero también pueden crearla; según cuál sea el término escogido se creará una u otra realidad.

Cuadro 39. Titulares sobre impacto de terrorismo en los JJOO

Nº Registro	Periódico	Fecha	Titular
475	La Vanguardia	21/11/2015	Los atentados de París elevan los temores por la seguridad en los Juegos Olímpicos de Río 2016
481	La Vanguardia	24/11/2015	Brasil confía en la seguridad de Río 2016, pero no baja la guardia
496	El País	27/11/2015	La seguridad en los Juegos, prioridad para Río de Janeiro
498	El País	28/11/2015	La seguridad pasa a ser la mayor preocupación de las Olimpiadas de Río
500	El Economista	28/11/2015	Brasil trabaja con hipótesis de "amenaza inminente" para seguridad de Río-2016
541	El Economista	18/12/2015	Brasil confía en las medidas adoptadas para prevenir atentados en Río 2016
766	El Economista	3/3/2016	Brasil preocupada por posible actuación de lobos solitarios durante Juegos
795	La Vanguardia	12/3./2016	Brasil garantiza la seguridad en los Juegos Olímpicos con las alarmas en rojo
879	La Vanguardia	18/4/2016	Confirman en Brasil autenticidad de amenaza terrorista del Estado Islámico

Otro tema que ha resultado recurrente durante el período de investigación lo constituye la adecuación de determinados espacios para la práctica olímpica; adecuación, como en el caso de la bahía de Río de Janeiro, que podría constituir un riesgo para la *seguridad sanitaria* por ciertos problemas de contaminación o por la propia incidencia de virus como el zika o la gripe. En el caso de la imagen ofrecida de la salubridad de las aguas de Río de Janeiro, en todo el proceso de recogida de datos no se pudo apreciar una mejora en la percepción por parte de la prensa e incluso de los deportistas a pesar de los intentos de minimización por parte de las autoridades y responsables brasileños. De hecho, estos casos relativos a la *seguridad sanitaria y/o ambiental* en algunos casos denotaban un elevado grado de alarmismo abusando de un lenguaje muy expresivo como puede verse en el Cuadro 40. Calificar la sede de vela como “vertedero” (registro 63), alertar sobre las aguas putrefactas en Río (registro 292) o advertir sobre la conveniencia de vacunar contra la hepatitis A (registro 297)

Capítulo VII. Resultados

contribuye de manera negativa a la imagen del evento en particular y del destino en general. Incluso ante la proximidad de la celebración de los Juegos, el modo de referirse a la laguna olímpica era completamente peyorativo al proclamar que los atletas competirían entre “aguas fecales” y “heces” (registros 744 y 979). Del mismo modo, la irrupción del virus zika en toda la fase previa a las olimpiadas hizo sacar a escena otro tipo de enfermedades, ya existentes y advertidas, como la gripe (registros 855 y 856).

Cuadro 40. Titulares sobre problemas de seguridad sanitaria

Nº Registro	Periódico	Fecha	Titular
63	La Vanguardia	10/3/2015	Sede de vela de los JJOO sigue pareciendo vertedero a 514 días de Río 2016
86	La Vanguardia	25/3/2015	Río de Janeiro minimiza la amenaza de polución para la vela en JJOO 2016
297	La Vanguardia	2/8/2015	Mario Moscatelli: “Que los regatistas se vacunen de la hepatitis A”
292	El Mundo	30/7/2015	Alerta sanitaria en Río: las aguas putrefactas son un peligro
385	El País	29/9/2015	Hacia la regata más sucia de la historia del olimpismo
744	La Vanguardia	22/2/2016	El agua “fecal” en la que tendrán que competir los atletas de los JJ.OO.
855	El Economista	1/4/2016	Además del zika, la gripe H1N1 se expande en Brasil a cuatro meses de Río-2016
856	El Mundo	2/4/2016	La gripe se extiende por Brasil junto con el virus Zika
979	La Vanguardia	22/5/2016	Mal olor, bacterias y heces en las aguas de Río a 75 días de los Juegos

Los *impactos* generados por el evento es la tercera subtemática olímpica en cuanto a casos registrados con un total de 42 titulares de 241. De ellos 8 tienen una *relación directa* con el turismo referente principalmente a temas relacionados con alojamiento y hostelería (ejemplo en registros 94 o 363 de Cuadro 41) y 34 mantienen una *relación indirecta* refiriéndose a casos relativos a desahucios y regeneración de determinadas áreas urbanas, aunque no siempre con la misma valoración (ejemplo en registros 182 o 781, 784). Sin embargo, este exceso de oferta de alojamiento también influye en la vida de la población residente ya que como indica el titular de *La*

Vanguardia de 20 de Mayo de 2016, “*Los Juegos Olímpicos disparan los alquileres en Río de Janeiro*”. La valoración de las mismas fue *positiva* en 24 ocasiones, en 7 *negativa* y en 11 de tipo *neutro*; mientras que el tipo de expresión más predominante en este tema fue el *informativo* en 30 de los casos.

De todas maneras, a pesar de ser uno de los motivos para justificar la celebración de un evento de estas dimensiones, el clima de duda sobre la verdadera repercusión del evento siguió estando presente como puede verse en el titular publicado por *La Razón* el 26 de Mayo de 2015 “*Río 2016. Y después, ¿qué?*”. La adecuación o posterior uso y disfrute de servicios de los JJOO, el denominado legado no parece ser algo en que puedan tener garantías los brasileños toda vez en 2014 celebraron un Mundial de Fútbol como relata el titular de *El Economista* de 28 de Febrero de 2016 “*Elefante blanco del Mundial-2014 en Brasil será privatizado*”.

Cuadro 41. Titulares sobre impactos de los JJOO

Nº Registro	Periódico	Fecha	Titular
94	El País	2/4/2015	Alojamiento más barato para los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro
132	La Vanguardia	17/4/2015	Un barrio olímpico para 18.000 personas surge en Río de Janeiro
363	La Vanguardia	13/9/2015	Preocupación en la hostelería en Río por exceso de oferta tras los Juegos
781	La Vanguardia	9/3/2016	Río anuncia urbanización de favela vecina al Parque Olímpico tras demolición
784	El País	10/3/2016	Río promete ahora urbanizar los restos de la favela del Parque Olímpico
962	La Vanguardia	12/5/2016	El 90 % de la capacidad hotelera de Río ya fue reservada para los Olímpicos

Otro impacto de gran importancia es el volumen de aficionados y asistentes que el evento pueda atraer, cuantificado principalmente a través del número de entradas vendidas para el evento. Una de las preocupaciones en un primer momento era el acceso y disponibilidad que la población residente tendría a dicho cupo de entradas.

Capítulo VII. Resultados

Como en otros aspectos relacionados con los JJOO, se pudo detectar un cambio en cuanto a la actitud mostrada hacia el proceso de venta de entradas y asistencia posterior efectiva al evento. Desde que el 31 de Marzo de 2015 *La Vanguardia* titulaba “*Los brasileños ya pueden comprar entradas para Río 2016*”, hasta el 3 de Marzo de 2016 en que *ABC* proclamaba que “*Río 2016 no seduce a los aficionados*”, el optimismo generado por la venta de entradas fue perdiendo fuerza hasta el punto de que finalmente no se logró despachar el número de entradas previsto como se señaló en *La Vanguardia* el 3 de Marzo de 2016 “*Río 2016 ha vendido menos de la mitad de las entradas disponibles para los Juegos Olímpicos*”. En el Cuadro 42 se recogen algunos casos que ejemplifican esta idea.

Cuadro 42. Titulares sobre venta de entradas para los JJOO

Nº Registro	Periódico	Fecha	Titular
417	La Vanguardia	20/10/2015	Gran demanda de entradas para ceremonias de apertura y clausura
418	El País	22/10/2015	Río 2016 vende en horas 240.000 entradas para los Juegos Olímpicos
456	El País	12/11/2015	Lo que tienes que hacer si quieres ir a ver los Juegos: ser millonario
635	El País	22/1/2016	Fervor en Río por las entradas para la apertura y la clausura de los Juegos

Otro aspecto básico para la celebración de un megaevento deportivo son las infraestructuras requeridas para tal fin, ya sean deportivas, de alojamiento, transporte o de cualquier tipo de servicio necesario. A nivel general, ya sea en noticias relacionadas con el turismo directa o indirectamente, prima una *valoración positiva* a través de expresiones *informativas/descriptivas* en su mayoría (Cuadro 43). De los 55 registros que tratan sobre las *infraestructuras* de los JJOO, 25 tienen una *valoración positiva* y en 37 de los casos se utilizan expresiones *informativas/descriptivas* por tan sólo 13 casos de *valoración negativa* y 10 con expresiones *alarmistas*. En ambas variables, *valoración* y *tipo de expresión*, se cumplen los valores observados las frecuencias esperadas para el

subtema relacionado con infraestructuras. El objeto sobre el que versan las mismas puede resumirse en cuestiones relacionadas con el alojamiento, plazos de ejecución, infraestructuras deportivas y también ciertas reseñas sobre las condiciones laborales a propósito de dichas obras (ejemplo en registro 333).

Cuadro 43. Titulares sobre equipamientos e infraestructuras

Nº Registro	Periódico	Fecha	Titular
108	La Vanguardia	9/4/2015	El COE verifica el estado de las obras de Río 2016 y posibles alojamientos
303	La Vanguardia	4/8/2015	Río está con obras al día a un año de los Juegos pero con una meta en duda
333	Cinco Días	15/8/2015	Esclavitud y miseria entre los trabajadores de la Villa Olímpica
894	La Vanguardia	22/4/2016	Un tramo de ciclovia construida para los Juegos de Río se derrumba
905	La Vanguardia	24/4/2016	Río gastó 40% menos que Londres en estadios sin perder calidad, dice ministro
910	El Mundo	26/4/2016	Once personas murieron en las obras para los Juegos Olímpicos de Río 2016
930	El Mundo	28/4/2016	Cinco tareas pendientes en Río a 100 días para los Juegos
954	La Vanguardia	10/5/2016	Paralizada obra en la Villa Olímpica por irregularidades laborales
1026	La Vanguardia	5/6/2016	Río inaugura a dos meses de los Juegos tranvía concebido como legado olímpico

Por lo tanto a la vista de las diferentes temáticas sobre las que puede abordarse la influencia de los JJOO sobre la imagen de Brasil, creemos que la Hipótesis 7 “*La apuesta por los megaeventos deportivos contribuye a mejorar la imagen de Brasil como destino turístico*” no puede ser confirmada en su totalidad debido al clima de duda y desconfianza existentes sobre determinados aspectos relacionados con las capacidades del país y con algunas de sus principales debilidades y amenazas existentes.

7.5 Prueba de contraste

Teniendo en cuenta que la investigación toma como referencia la celebración de los JJOO se consideró recomendable realizar un análisis a pequeña escala de la cobertura mediática sobre Brasil en los momentos posteriores al evento a efectos de comprobar y detectar posibles disonancias con la cobertura mediática realizada durante la investigación. En concreto durante el periodo comprendido entre el 22 de Agosto de 2016 y el 30 de Septiembre de 2016 se registraron un total de 46 casos siguiendo idénticos criterios a la hora de seleccionar las noticias, con especial atención a su *relación con el turismo, la valoración de la noticia, los tipos de expresiones y las temáticas.*

En cuanto al análisis descriptivo de las variables no se aprecian datos relevantes a nivel de investigación, como se ve en el análisis de frecuencias de las principales variables de la Tabla 45, los porcentajes son en la mayoría de los casos bastante similares. Dejando a un lado este leve apunte estadístico, desde una perspectiva más cualitativa se observa además que las previsiones iniciales con las primeras noticias sobre llegadas de turistas no parecen reflejar que el factor “riesgo” haya influido en el turismo brasileño: *La Vanguardia* el 29 de Marzo de 2016 apuntaba que “*Río preparado para atender 1,5 millones de pasajeros aéreos en los Juegos*” y tras la celebración del evento el 24 de Agosto de 2016 publicó que “*Río de Janeiro recibió 1,17 millones de turistas durante los Juegos Olímpicos*”.

Tabla 45. Comparación de frecuencia de variables entre muestras

Variable		Prueba contraste	Muestra general
Relación con el turismo	Directa	41.3%	29.3%
	Indirecta	58.7%	70.7%
Modalidad del titular	Informativo	71.7%	59%
	Apelativo	21.7%	24.1%
	Cita	6.5%	7.4%
Tipo de expresiones	Informativas, descriptivas	73.9%	54.4%
	Entretenimiento	10.9%	12.3%
	Valorativas, estereotipadas	10.9%	10.8%
	Alarmistas	4.3%	22.4%
Valoración de la noticia	Positiva	52.2%	41.7%
	Negativa	28.3%	36.6%
	Neutra	19.6%	21.8%
Temática	Política turística	8.7%	7.8%
	Oferta turística	13%	17.1%
	Seguridad turística	26.1%	37.8%
	Juegos Olímpicos	43.5%	23.4%
	Imagen	8.7%	10.3%

Pero la cobertura mediática sobre Brasil parece mantener el foco sobre las mismas temáticas. Con los JJOO todavía recientes, las menciones a impactos y repercusiones del evento hacen que 20 de las 46 noticias hayan sido sobre cuestiones referidas principalmente a *espectáculo, público e impactos*. Pero casi de forma transversal y con los JJOO como contexto, problemas estructurales de Brasil como la violencia policial siguen teniendo su presencia en medios, como muestra el caso de *La Vanguardia* de 16 de Septiembre de 2016 “Al menos ocho personas murieron en enfrentamientos con Policía en Juegos 2016” e igualmente sin el trasfondo del evento, como refleja *El Mundo* del 3 de Septiembre de 2016 “Cinco fallecidos durante un tiroteo con la policía en Río de Janeiro”.

Capítulo VII. Resultados

El resto de dimensiones o imágenes sobre las que se construye la imagen de Brasil (y sobre las que se basó esta investigación) como el país del *carnaval, del paraíso, de lo tropical, salvaje o peligroso* siguen apareciendo en mayor o menor medida en la cobertura mediática del país. Así la asociación con el “carnaval” puede servir tanto para informar sobre la clausura de los JJOO como para referirse a la situación política del país. Los titulares de *La Vanguardia* de 22 de Agosto de 2016 “*Carnaval y samba en la emotiva despedida de Río a los Juegos de 2016*” y de *El País* de 1 de Septiembre de 2016 “*Brasil: carnaval, ministros y héroes*” son ejemplo de ello. La inseguridad sigue estando presente ya sea a un nivel general como en el caso de *El País* de 27 de Septiembre de 2016 “*América Latina sufre 135.000 asesinatos al año*” o de *El Economista* de 16 de Septiembre de 2016 “*La violencia contra los indios se recrudece en Brasil*”, o mediante la referencia a casos concretos relacionados con drogas o violencia: *La Vanguardia* de 27 de Septiembre de 2016 “*Los narcos imponen toque de queda en centro de Río por la muerte de un capo*”, *El País* de 30 de Septiembre de 2016 “*Un pistolero mata a un candidato a alcalde en Brasil y le dispara al vicegobernador del Estado de Goiás*” o *El Mundo* de 3 de Septiembre de 2016 “*Cinco fallecidos durante un tiroteo con la policía en Río de Janeiro*”. En relación con la inseguridad podría considerarse también el machismo de la sociedad brasileña sobre todo en relación con la sexualidad, como se ve reflejado en el titular de *ABC* de 22 de Septiembre de 2016 “*Un tercio de los Brasileños cree que la violación es culpa de la víctima*”. El reportaje acerca del mundo de las favelas, imagen icónica de Brasil, también surgió en esta selección para contraste: *El País* de 18 de Septiembre titulaba: “*Así nacieron las favelas*”.

7.6 Modelo de análisis propuesto.

A través del análisis de contenido de las noticias con incidencia en la formación de la imagen de un determinado destino, convendría plantear un modelo que midiese la influencia de las mismas sobre una determinada muestra de turistas potenciales. En esta línea puede plantearse como futura línea de investigación, tanto en su vertiente de medición de imagen de destino turístico como desde la óptica de la contribución de un evento a la imagen de un destino.

Esta investigación propuso el estudio de la influencia sobre la imagen de los medios de comunicación. El punto final del modelo, es decir, identificar una hipotética mejora de imagen o alteración de la misma, es una cuestión a la que sólo puede llegarse a través de una investigación empírica con una muestra adecuada que nos permita explorar el diverso proceso cognitivo que cada individuo realiza.

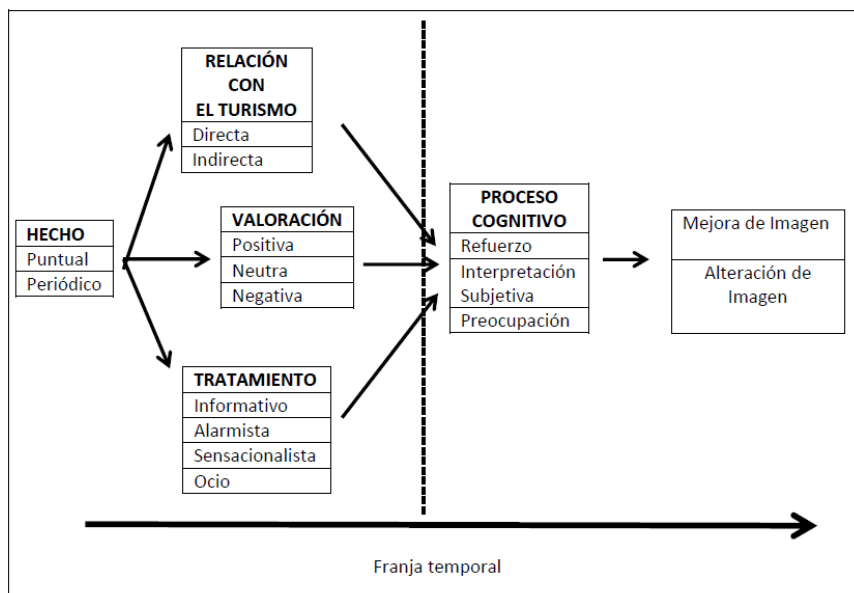
Los datos analizados en esta investigación permiten establecer el modo en que los *agentes autónomos formadores de imagen* tratan los diversos acontecimientos y hechos (algunos de ellos representativos de los tradicionales factores de riesgo turístico) sobre un determinado territorio para posteriormente difundirlos. El lado izquierdo del Cuadro 44 vendría a representar el modo de presentación a la sociedad de dichas informaciones sobre las cuáles los turistas potenciales basarán, en parte, la imagen que sobre un destino tengan. La parte derecha de dicho cuadro vendría a mostrar los efectos que dichas informaciones producen sobre cada individuo y su posterior efecto sobre la imagen de un destino.

Las categorías seleccionadas para elaborar dicho modelo pretenden ser en su gran mayoría lo más independientes y objetivas posibles con el fin de eliminar posibles sesgos particulares, subjetivos o ideológicos. Al referirse a medios de comunicación principalmente este factor es prácticamente imposible, ya no tanto por motivos de línea editorial como por el hecho de que la elaboración de cualquier noticia, crónica o

Capítulo VII. Resultados

reportaje conlleva una denotación e implicación personal, más aún si nos referimos a un ámbito de las ciencias sociales como lo es el turismo. De todos modos, tanto el tipo de hecho (puntual o periódico), su relación con el turismo (directa o indirecta) y la valoración de la noticia, son cuestiones en principio poco manipulables por el emisor de la noticia no sucediendo lo mismo con la otra categoría referente al tratamiento que sobre un determinado acontecimiento se realice. De todas formas dependerá igualmente de la magnitud, efectos y características del hecho a analizar pues sus efectos sobre la imagen de un país serán variables. La capacidad de afectar a un destino turístico varía en función de si nos referimos a cuestiones de tipo social, un escándalo político, terrorismo, inseguridad ciudadana, crisis sanitarias, coyuntura económica o demás temas, todo enmarcado además en un contexto y coyuntura social muy determinados según el origen de los turistas potenciales y de las fuentes de información así como de su experiencia previa con los factores de riesgo.

Cuadro 44. Modelo de análisis propuesto.



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VIII

CONSIDERACIONES FINALES

8.1 Conclusiones generales.

Como se ha indicado en los planteamientos teóricos, el concepto de imagen posee las características de ser compleja, múltiple, relativista y dinámica (Gallarza, et al, 2002) y el caso de Brasil ejemplifica cada una de estas acepciones. Es *compleja* porque tal y como señala la literatura científica al respecto como el análisis empírico, existen varios modos de representar el país según a que dimensión nos estemos refiriendo, demostrando el elevado contraste de imagen que desprende. Es *múltiple* tanto en su naturaleza como en su formación ya que los factores que influyen en su conformación tienen un origen e intencionalidad diversa, a lo que debe unirse la continua aparición de nuevas fuentes y modos de acceso a la información por parte de los usuarios. Es *relativista* debido a su alto grado de subjetividad basándose en ocasiones en operaciones comparativas: por ejemplo Brasil puede ser destino más o menos peligroso según con que otros destinos se compare o según las características personales de la persona en cuestión. Y por último es *dinámica* porque depende de los acontecimientos coyunturales que se van desarrollando en cada momento tanto desde el punto de vista del destino como desde la perspectiva del propio turista. Partiendo de esta base, un análisis de la imagen de un destino turístico puede ser abordado desde diversos ámbitos aunque tradicionalmente se han centrado en niveles de valoración y satisfacción de determinados servicios y recursos existentes en el destino. En nuestro caso existen dos aspectos que otorgan un carácter particularmente especial a la investigación de la imagen en el turismo; por un lado las características propias de Brasil como destino, tanto por sus dimensiones como por su diversidad de oferta. Por otro lado está el hecho de la celebración de los JJOO cuya una de sus principales justificaciones reside en el

Capítulo VIII. Consideraciones finales

impacto y la mejora de imagen que a todos los niveles, y en especial al turístico, supone. Pero como todo estudio de imagen, el contexto ejerce una influencia notoria sobre los resultados. La coyuntura en la que se desarrolló esta investigación recrea distintos escenarios sobre los que se basan varios de los planteamientos dispuestos en las teorías sobre percepción de riesgo turístico; cuestiones referidas a seguridad ciudadana, ambiental, sanitaria o terrorismo han sido protagonistas durante el periodo de investigación influyendo en mayor o menor medida en la imagen que Brasil transmitía al resto del mundo en los meses previos a la celebración de los Juegos. Coyuntura que se enmarca dentro de un problema estructural de inseguridad que viven ciertos países sudamericanos en general y Brasil en particular. Los impactos de los incidentes relativos a la seguridad en el turismo pueden desglosarse en varias dimensiones (Manself y Pizam, 2006). Por un lado el propio sector turístico ve como una gran amenaza las cuestiones relativas al riesgo y a la seguridad (en el caso de Brasil puede catalogarse también como “debilidad”) ya que suelen tener influencia directa en los flujos turísticos. Pero también se producen impactos en los destinos receptores en cuanto a adopción de medidas de seguridad que pueden influenciar transversalmente en el turismo; impactos en los destinos emisores que ante la posible vulnerabilidad de sus turistas difundan una serie de advertencias o recomendaciones más o menos alarmistas; e impactos en los medios de comunicación que son los encargados de hacer llegar y maquillar la actualidad a la audiencia.

La repercusión mediática de unos juegos olímpicos va incrementándose en cada edición; la difusión de la información cada vez es más amplia, tanto en posibilidades de acceso como en destinatarios finales, y sobre todo, hoy en día con los avances tecnológicos se convierte en inmediata. Valores atribuidos a la información como veracidad, conocimiento y credibilidad, son los mismos con los que se construye la realidad social de un tiempo y ponen de manifiesto la importancia y responsabilidad de los agentes autónomos formadores de imagen (medios de comunicación y recomendaciones oficiales de viaje) a la hora de elaborar los contenidos que difunden.

Lo ideal sería, como señalaba Wimmer y Dominick (1996), que exista cierto grado de coherencia entre la versión ofrecida en los medios y la realidad. Mantener esta posición contribuye a la eliminación de generalizaciones y/o alarmismos, sin perjuicio de lo que verdaderamente requiera la repercusión informativa en cada momento. Aunque el riesgo ha sido, y es, un recurso atractivo para los medios de comunicación, los posibles efectos de generalizar problemas de seguridad a todo el país no parecen haber supuesto un gran lastre para el turismo.

La confluencia en un mismo espacio y tiempo de la realidad social de Brasil con la celebración de los JJOO permitió resaltar los principales ejes temáticos que se plantearon en esta investigación. La cobertura mediática previa a la celebración de las olimpiadas desveló algunos de los elementos bajo los que se construye la imagen de Brasil como el problema de la inseguridad o la repercusión e impactos que el evento pueda causar sobre la imagen del país.

La necesidad de entornos seguros y estables para el desarrollo del turismo es un aspecto ya tratado por la comunidad científica. A pesar de esto, la vinculación entre seguridad y turismo no suele ser visible hasta que no tienen lugar fallos, accidentes o crisis por temor a no crear un clima de alarmismo innecesario, evitando la difusión de mensajes confusos o inexactos. Lo cierto es que durante todo el periodo de investigación las distintas dimensiones que engloba el concepto *seguridad turística* se manifestaron de algún modo en la realidad social de Brasil. Desde el escándalo de la compañía petrolera *Petrobras*, con el que comenzó una purga institucional relacionada con la corrupción provocando un clima de inestabilidad social y política, se han ido sucediendo otros sucesos representativos de los diferentes enfoques de *seguridad turística* (terrorismo internacional y crisis sanitarias principalmente) que son potenciales factores de riesgo para la actividad turística con el añadido de encontrarnos en un escenario preolímpico. De las dimensiones señaladas en el apartado teórico (Grünevald, 1998) en el transcurso del periodo de investigación se dieron casos de la práctica

Capítulo VIII. Consideraciones finales

totalidad de las mismas. Respecto a seguridad pública hubo incidentes relacionados directamente con turistas (nacionales e internacionales); la denominada seguridad social se vio afectada por las diversas protestas y manifestaciones ya mencionadas que en alguna ocasión provocaron graves trastornos y que también fueron advertidas en las recomendaciones de viaje oficiales; la seguridad médica tuvo un auténtico reto ante la epidemia causada por el virus zika; relativo a la seguridad informativa, sin verse afectada directamente en cuanto a acceso de información y variedad de fuentes, sí que puede destacarse el hecho de que el colectivo periodístico fue víctima de ataques y agresiones; la seguridad en la recreación y en eventos es un factor fundamental en la organización de unas olimpiadas por lo que fue un aspecto ante el que la cobertura mediática se centró de manera especial; por último la seguridad ambiental también tuvo su representación ya sea con motivo de las olimpiadas o por acontecimientos de la actualidad.

La agenda mediática de los meses anteriores a los JJOO estuvo marcada por una serie de acontecimientos, algunos de ellos imprevistos y otros más habituales, susceptibles de producir variaciones en el modo de percibir ciertos asuntos en la audiencia, y por lo tanto, susceptibles de influir en la formación de la imagen de un destino. Según la densidad de acontecimientos en un periodo determinado se puede llegar a producir una sensibilización o habituación hacia ciertos asuntos en línea con la investigación sobre los medios de comunicación de masas realizada por Piñuel et al, (2013). Centrándonos en la *agenda setting* sobre Brasil puede extraerse la existencia de ciertos temas recurrentes y/o contingentes tanto desde el punto de vista del contenido como del modo de expresarlo. Las continuas referencias sobre inseguridad y sucesos pueden haber sido establecidas como mecanismo de defensa ante la eventualidad de la ocurrencia de posibles riesgos turísticos. Aceptando que la imagen se define como una mezcla de ideas, sentimientos e impresiones, la distinción entre hecho y opinión en los mensajes de los medios de comunicación resulta un ejercicio complicado. Además hay que tener en cuenta que suelen primar más las malas noticias que las buenas y que ante

situaciones de crisis que producen inestabilidad e incertidumbre los mensajes que proporcionen los medios de comunicación serán decisivos. Al igual que concluyeron Davara, López, Martínez-Fresnada y Sánchez (2004) en una análisis de portadas tras los atentados de Madrid en 2004, los acontecimientos sucedidos en Brasil durante este periodo muestran como ante acontecimientos extraordinarios (dramáticos o no) suele adoptarse una visión más informativa aunque siempre pueda existir determinada intencionalidad en los medios de comunicación.

Una de las ventajas que la comunidad científica otorga a los agentes autónomos formadores de imagen es precisamente su elevado grado de credibilidad. Una de las conclusiones a la que llegaba Gartner (1993) tras los sucesos de la plaza de Tiananmen en China en 1989 y sus efectos sobre la imagen del país, era que los mensajes difundidos desde los medios de comunicación pueden provocar un cambio en la imagen en un plazo relativamente corto de tiempo en función de la magnitud e impacto del evento, pero sin existir un mensaje de refuerzo, dicho cambio no debería perdurar en el tiempo. En nuestro caso, las informaciones sobre Brasil antes y después de los JJOO ejemplifican esta idea. De un clima de duda y recelo inicial ante la amenaza terrorista y sanitaria se volvió a la rutina de la agenda mediática tradicional sobre el país siempre bajo una coyuntura de crisis política e institucional que en los últimos años acapara la mayor parte del foco mediático. Curiosamente, una vez acabado el evento los hipotéticos factores de riesgo desaparecieron prácticamente por completo de la agenda mediática sobre Brasil. Resulta como si con el final de la llama en el pebetero olímpico desapareciese también la incertidumbre de los factores de riesgo pre-evento (terrorismo, inseguridad ciudadana, seguridad sanitaria, etc.) como puede apreciarse en titulares como el de *La Vanguardia* de 24 de Agosto de 2016 “*Ni rastro del zika en los Juegos de Río*”. Resulta imposible, e imprudente, plantear posibles teorías o causas sobre el motivo o intención por cultivar un alarmismo o enfoque estereotipado, pero lo cierto es que tanto la frecuencia como el tratamiento mediático sobre determinados temas pueden influir en la elección o no de un destino turístico. Las temáticas

Capítulo VIII. Consideraciones finales

publicadas parecen seguir fundamentándose en los principales atributos del país y vienen a mostrar que la denominación de Brasil como país de contrastes tiene una base sólida y que sigue habiendo una serie de estereotipos estables a la hora de hablar del país que quizá si nos refiriéramos a otra nación se obviarían. Por poner un ejemplo, en el titular de *ABC* de 20 de Febrero de 2016 “*Granados amuebló el piso de una amiga Brasileña con dinero de origen «desconocido»*”, probablemente la nacionalidad de la mencionada no obedece a criterios informativos o de trascendencia; o en el titular de *Cinco Días* de 26 de Agosto de 2016 “*Selva, playas y rascacielos en Río de Janeiro*” puede apreciarse la idea de país de contrastes al reunir en una misma frase algunos de los atributos tradicionales bajo los que se construye la imagen de Brasil, atributos que coinciden con los expresados en los cuestionarios realizados a expertos en turismo en las fases iniciales de esta investigación.

La labor informativa es una de las funciones principales de los agentes autónomos formadores de imagen pero las diferencias entre el contenido de los medios de comunicación y las recomendaciones de viaje oficiales son claras. Los mensajes dados en las recomendaciones de viaje, tanto por contenido como por forma, tienen una orientación más positiva e útil en comparación con los medios. Actualmente parece que la función de los medios de comunicación ha cambiado, sobre todo con el avance de las nuevas tecnologías. El modelo creado por Gartner (1993) sobre los distintos agentes formadores de imagen parece necesitar una revisión en tanto que las dos fuentes estudiadas en esta investigación, medios de comunicación y recomendaciones oficiales de viaje, poseen varias diferencias como para englobarlas a ambas dentro de la misma categoría: agentes autónomos. Según una serie de variables como ideología o tipo de acontecimiento, las noticias de los medios de comunicación podrían variar de ser fuentes más o menos inducidas o más o menos orgánicas. Teniendo en cuenta que esta investigación tuvo lugar antes del evento, lo óptimo resultaría que el tipo de mensaje fuese principalmente informativo en línea con el modelo de Fakaye y Crompton (1991) y la formación de lo que denominaron imagen orgánica (previa a la visita). Podría

suponerse que muchos espectadores de unos JJOO visiten la ciudad sede por primera vez, por lo que resulta más recomendable emitir mensajes e informaciones de tipo informativo. En términos generales así ha ocurrido en nuestro caso: el 54.4% de los registros de noticias se enmarcan en la modalidad informativa por un 22.4% alarmista y un 10.8% estereotipada. Aun así, esta cuantificación de noticias según su tipología tampoco valida un análisis de contenido fiable puesto que como ya se apuntó en el apartado teórico, que ciertas noticias sean las más frecuentes no significa que sean las más importantes, relativizando de este modo su poder de influencia sobre la imagen más allá de una mera cuantificación de los resultados

No se ha podido medir qué fuente de información posee mayor capacidad de influencia de entre los agentes autónomos, aunque probablemente sí en cuanto a credibilidad. Se ha podido observar como difiere el tratamiento sobre un mismo acontecimiento de un medio a otro, lo cual puede interpretarse como generador de incertidumbre. Tomando el asunto sobre el *zika* como ejemplo, no es posible calibrar el grado de importancia, de credibilidad y de uso que un turista potencial haya podido hacer de la información proporcionada por una recomendación oficial o por la opinión de ciertos personajes o celebridades públicas a través de un medio de comunicación. En un tema tan delicado como la seguridad ciudadana incluso las propias fuentes oficiales brasileñas manifiestan de un modo sincero pero a la vez amenazante para la imagen turística la realidad del país respecto a la seguridad: *“somos una sociedad muy violenta y nuestras políticas públicas son extremadamente ineficientes y obsoletas. Por detrás de una imagen de país cordial y pacífico, somos un país que convive anualmente con 59.000 muertes violentas y con varios crímenes con tasas elevadas”* (Anuario Brasileño de Seguridad Pública, 2015).

De todos modos aunque la importancia de los medios de comunicación como fuentes de información contribuye en gran medida a la formación de imagen de un destino, no parece que en este caso haya llegado a convertirse en un factor decisivo

Capítulo VIII. Consideraciones finales

sobre la idoneidad de visitar Brasil o no. Siguiendo la idea de la dimensión operacional de las fuentes de información de Fodness y Murray (1998) según éstas pueden clasificarse en *contributivas o decisivas*. Dependerá en todo caso del acontecimiento en concreto y no tanto del modo en cómo se difunde. Si hechos de tanta importancia y gravedad como el zika, la amenaza terrorista o la inseguridad ciudadana no han logrado paralizar la llegada de turismo a un destino como Brasil, es muestra de que los mensajes difundidos por los medios no han ejercido una influencia tan decisiva sobre la imagen del país y por lo tanto sobre la llegada de turistas y que las recomendaciones de viaje han mantenido unos criterios de elaboración de mensajes adecuados. Además, plantearse cierta intencionalidad en el modo de difundir los hechos por parte de los medios de comunicación podría llevarnos otra vez al debate acerca de la naturaleza orgánica o inducida de estas fuentes de información cuando se refieren a un destino en concreto. La objetividad de la información difundida, del análisis de contenido realizado y de la imagen proyectada nunca podrá ser total toda vez se refiere a procesos personales en los que siempre puede haber una intencionalidad subjetiva latente.

El riesgo cero no existe, una elección siempre puede derivar en la posibilidad de padecer consecuencias negativas o insatisfactorias. Peligro y riesgo son conceptos de difícil distinción: el riesgo se refiere a los posibles daños derivados de una situación mientras que los peligros representan los daños producidos por atributos exteriores, el riesgo materializado. A nivel teórico sería más lógico que la lista de riesgo sobre un destino fuese el contenido básico de las recomendaciones de viaje mientras que las referencias a peligros concretos fuesen referenciadas en los medios según criterios de relevancia. En nuestro caso ha ocurrido que en ciertas ocasiones los medios han puesto en duda el riesgo físico o la idoneidad de los equipamientos e infraestructuras para las olimpiadas con criterios no muy objetivos y que no tuvieron su reflejo en los riesgos señalados por las recomendaciones de viaje. Como señalaron Eldrige y Reilly (2003), el riesgo es futuro y está en conflicto con la labor periodística que debe ser la actualidad. En los capítulos teóricos se apuntó que la seguridad total o el riesgo cero en situaciones

de amenaza terrorista o sanitaria es imposible de asegurar, y en este punto la información juega un papel fundamental como estrategia de reducción de dicho riesgo. Sönmez y Graefe (1998) definen una dimensión de riesgo como funcional que en nuestro caso podría definirse como la capacidad del país para solventar posibles situaciones adversas. Leep y Gibson (2003), desde un punto de vista más subjetivo, contraponían el riesgo absoluto o real con el riesgo percibido; quizá en el caso de Brasil estas dos dimensiones de riesgo se encuentren muy próximas a tenor de los problemas de inseguridad estructurales aunque durante la celebración de las olimpiadas no se produjesen sucesos graves fuera de la rutina. El público asistente a unos JJOO puede aumentar su nivel de tolerancia y asumir más riesgos debido a lo extraordinario del evento y carecer de alternativas de elección de otro destino (las olimpiadas son dónde se elige) por lo que la información que adquiera de los agentes autónomos puede que no alcance la categoría de decisiva.

Por lo tanto, que las principales categorías de riesgo planteadas al principio (crimen, terrorismo, problemas sanitarios, catástrofes naturales y conflictos sociales) no hayan influido en el desarrollo del evento puede llevarnos a plantearnos la siguiente pregunta: ¿ha sido más seguro visitar Brasil durante los Juegos?, y si así fuese, ¿será este hecho un impacto del evento sostenible y por lo tanto contribuirá a la mejora de su imagen exterior? Sólo con el tiempo se logrará averiguar si realmente la celebración de megaeventos ha contribuido al desarrollo de Brasil. Lo cierto es que las dudas de los países occidentales sobre la capacidad de organización y adecuación de servicios para el evento han estado en tela de juicio con los agravantes de los problemas de índole interno (crisis política y/o sanitaria) y externo (terrorismo internacional) del periodo previo a su celebración.

Es posible que Brasil haya pecado de imprudente por aventurarse a la organización de semejantes eventos y el resto de la comunidad internacional haya sido demasiado exigente con un Comité Olímpico Internacional a la cabeza no consciente

Capítulo VIII. Consideraciones finales

sobre la situación de Brasil y excesivamente confiado en el “poder” de desarrollo de su principal megaevento. Las dudas y divagaciones sobre la organización y posterior situación del país siguieron ocupando parte de la cobertura mediática en los días posteriores a la finalización de las olimpiadas (Cuadro 45).

Cuadro 45. Titulares posteriores a Juegos Olímpicos

Nº Registro*	Periódico	Fecha	Titular
2	El Mundo	22/8/2016	Brasil no fue la mejor elección para organizar los JJOO
4	El País	23/8/2016	Menos récords, más policías y unas cuentas por auditar
5	El País	23/8/2016	Río clausura los “Juegos Maravillosos” y vuelve a la realidad
14	El Mundo	24/8/2016	Juegos de ricos, Juegos de pobres
18	El Mundo	29/8/2016	Río tenía que ser un desastre
43	La Razón	28/9/2016	Misha Glenny: «Los habitantes de Río temen que la situación se deteriore ahora que el mundo no les está mirando»

*Casos registrados en otro archivo adicional al principal de esta investigación

Decía Payne (2007), ex-Director de Marketing del COI, que lo realmente importante de unos JJOO era su legado; habrá que esperar si con el paso del tiempo la imagen de Brasil se ve alterada en algún aspecto, o por el contrario seguirá siendo protagonista de reportajes televisivos con títulos tan alarmistas como el documental español *En tierra hostil* o continuará basándose en atributos y estereotipos como ha venido ocurriendo en el caso de ciertas películas y series de ficción clásicas como *Los tres caballeros* de Disney o en *Los Simpson* en dónde se continua identificando a Brasil como un país inseguro en un ambiente caracterizado por el tropicalismo, el exotismo y con altas dosis de sexualidad.

Consideramos pues, que el objetivo principal de este trabajo se ha cumplido al analizar el diferente tratamiento que sobre seguridad y riesgo se hace desde los distintos agentes autónomos formadores de imagen y tras el cual se han podido ir

desgranando los distintos objetivos específicos centrados en identificar los atributos y estereotipos más recurrentes a la hora de referirse a Brasil.

Las fuentes de información y su modo de acceso han experimentado un cambio radical e imparable. Es probable que el contenido de cualquier fuente de información ya no sea tan determinante como en los tiempos en dónde se realizaron los principales modelos de formación de imagen por lo que conviene seguir estudiando los contenidos y los efectos e impactos de los mensajes difundidos.

8.2 Limitaciones de la investigación y futuras líneas de trabajo.

Los grandes bloques temáticos sobre los que se ha centrado esta investigación son cuestiones con un alto grado de subjetividad por lo que los resultados aquí expuestos son de difícil extrapolación al estudio de otros destinos. El análisis de contenido no deja de ser una herramienta que al fin y al cabo es manipulada y manipulable por el creador; al referirnos a fuentes de información resulta complicado distinguir “el hecho” de la “opinión personal”. Vencer esta hipotética subjetividad acerca de la imagen de Brasil fue lo que nos llevó a una fase previa de investigación teórica. Los planteamientos y atributos recopilados en ella sirvieron de base para el cuestionario a expertos en turismo (algunos de ellos con experiencia previa de visita a Brasil y experiencia con situaciones de riesgo) comprobando que en efecto la aproximación a la imagen e Brasil era la correcta. Con esta base que consideramos válida, se procedió a la elección de la metodología de análisis de contenido, cualitativo en el fondo y cuantitativo en la forma, para la elaboración de una ficha de análisis lo más objetiva y ajustable a los planteamientos teóricos existentes. Los resultados obtenidos parecen demostrar que los medios de comunicación dedican una atención sistemática a acontecimientos que se corresponden con el imaginario colectivo sobre los atributos de Brasil. Por este motivo un análisis más completo requeriría disponer de una muestra de visitantes sobre la que poder medir las posibles variaciones en cuanto a imagen previa y posterior del destino y comprobar en qué medida las informaciones difundidas por los

Capítulo VIII. Consideraciones finales

medios afectan a factores relacionados con la percepción del riesgo y por lo tanto a su imagen.

El análisis de contenido de medios de comunicación suele realizarse durante periodos más amplios con el objeto de recopilar un volumen de registros más amplio, sin embargo al referirse a un evento en concreto este periodo suele acotar sus plazos al ser el tiempo en que se concentra un mayor número de casos registrables. En este estudio se mezcla un análisis de imagen sobre un destino turístico en un contexto de celebración de unos JJOO, evento que se concentra en tan sólo tres semanas pero cuyos impactos abarcan a todos los sectores de una sociedad. Habiendo dispuesto de una muestra de visitantes se habría podido comprobar en qué medida la imagen varía en función de factores como experiencia previa y en qué medida el evento influye en dicha alteración de la imagen. En esta línea, el planteamiento de un estudio longitudinal en el tiempo serviría para constatar los beneficios en cuanto a imagen y aspectos relacionados con la seguridad de los megaeventos deportivos como ha sucedido en los recientes casos de los JJOO de Londres 2012 (George y Mawby, 2015) o el Mundial de Fútbol de Sudáfrica (George y Swart, 2012). Este último caso con grandes semejanzas al caso brasileño al tratarse de países con graves problemas en materia de seguridad y desarrollo.

La percepción del riesgo en un destino con la intención de visitarlo, recomendarlo o repetir la visita es una materia en desarrollo así como las posibles estrategias de los destinos y de los turistas para reducir ese riesgo. Nos encontramos en una época en constante avance en materia de acceso y disponibilidad de información y materias como el riesgo o la inseguridad son recursos muy recurrentes a nivel mediático. En muchas ocasiones la magnitud de un hecho no se corresponderá con su repercusión mediática y viceversa. El poder de influencia de los medios de comunicación como fuente de información no reside por tanto en qué se cuenta, sino en cómo, cuándo y cuánto, es decir, su frecuencia de aparición. En nuestro caso, a pesar de que la mayoría

de noticias han sido de tipo informativo, que determinados hechos hayan sido narrados de manera alarmista ha podido generar un incremento en la percepción del riesgo. Teniendo en cuenta que durante nuestra investigación han tenido lugar acontecimientos representativos de diversos factores de riesgo sería de gran aportación medir la influencia que el tratamiento de dichos acontecimientos tiene en la formación de imagen de un destino.

Convendría profundizar más en el análisis de contenido de estas fuentes de información en constante avance y desarrollo en soportes y formatos digitales toda vez que los medios escritos están quedando en un estado de obsolescencia. A este respecto convendría analizar otro tipo de aspectos relacionados con las redes sociales; el usuario al recibir dicha información interactúa con ella convirtiéndose el mismo en un actor o fuente de información más para otras personas.

Del mismo modo las recomendaciones de viaje emitidas por las autoridades competentes comienzan a introducirse paulatinamente en el mundo de las nuevas tecnologías. Los departamentos de exteriores, encargados por la seguridad de sus nacionales en el exterior, son cada vez más conscientes de que las redes sociales son un instrumento eficaz e inmediato para contactar, informar, asesorar y auxiliar a los turistas nacionales involucrados en algún tipo de situación de riesgo. Aunque en estos momentos el uso de dicha fuente es relativamente escaso, su elevado grado de credibilidad y/o utilidad requiere hacer un seguimiento a la evolución de dicha fuente de información y su incidencia en la imagen turística, sobre todo en destinos en dónde ciertos factores de riesgo forman parte del panorama social habitual.

Como señalaba Neuendorf (2002) el análisis de contenido además de inventariar ciertos aspectos del mensaje, constituye una herramienta para comprobar la eficacia comunicativa de los textos si se fusionan los datos del contenido con otros datos que muestren la percepción y/o evaluación de los mensajes analizados. Disponer a este efecto de una muestra de receptores o usuarios de dichos mensajes y cruzar sus

Capítulo VIII. Consideraciones finales

respuestas (evaluativas, cognitivas o emocionales) con los datos procedentes del análisis de contenido permitiría obtener una serie de conclusiones más precisas; a esta metodología la denomina el “análisis de contenido predictivo”. La ventaja que ofrece este método es la fusión en un mismo estudio de datos procedentes de los mensajes y datos procedentes de la evaluación, recepción y/o efectos de los mismos en el público (Igartua, 2006). De este modo podría detectarse qué características de los mensajes tienen más relevancia para producir ciertos efectos en la opinión pública, sobre todo si nos estamos refiriendo a asuntos relacionados con la seguridad o la percepción del riesgo de los turistas. Como se señaló en el capítulo teórico, el análisis de contenido no permite relacionar de manera concluyente el contenido de la información con sus efectos sobre la audiencia, siendo recomendable y necesario la combinación con otras metodologías para la correcta evaluación de los impactos de los mensajes analizados (Igartua, 2006).

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, C. H. (2013). Periodismo especializado, en singular y plural. *Presente y Futuro En El Periodismo Especializado*, 13-50.
- Ahmed, Z. U. (1991). Marketing your community: Correcting a negative image some destinations have gained a negative image in the minds of travelers. here are some marketing methods for offsetting a bad image—whether the reputation is deserved or not. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(4), 24-27.
- Albornoz, L. (2007). *Periodismo digital: Los grandes diarios en la red* La Crujía.
- Alcañiz, J. E. B., & Simón, L. A. (2005). Emociones del consumidor. aplicación de la escala agrado-activación en la segmentación de visitantes de servicios de ocio y turismo. *Revista Española De Investigación De Marketing*, 9(1)
- Allport, G. W. (1954). *The Nature of Prejudice*. New York: Addison.
- Año, V. (2000). La organización de grandes eventos deportivos internacionales. *Arbor*, 165(650), 265.
- Año, V. (2011). *Organización de eventos y competiciones deportivas*. Universitat de Valencia.
- Arnoldi, J. (2009). *Risk Polity*.
- Atkinson, M., & Young, K. (2002). Terror games: Media treatment of security issues at the 2002 winter olympic games. *Olympika-London Ontario-*, 11, 53-78.
- Avraham, E. (2006). Public relations and advertising strategies for managing tourist destination image crises. *Tourism, Security and Safety from Theory to Practice*. Burlington: Elsevier, 233-250.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). *Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries, and tourist destinations*. Routledge.
- Aziz, H. (1995). Understanding attacks on tourists in Egypt. *Tourism Management*, 16(2), 91-95.
- Baloğlu, Ş. (1999). 'A path-analytical model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations and destination images. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management*, 22(1), 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999b). US international pleasure travelers' images of four mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of consumer research*, 14(1), 83-95.
- Beck, U. (1999). *World risk society*. Cambridge, UK: Polity.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Cómo influyen las fuentes de información en la imagen percibida de los destinos turísticos. *Revista Española De Investigación De Marketing*.ESIC, 8(2), 7-34.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis—a case study of lanzarote, spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.

Bibliografía

- Beirman, D. (2003). Restoring tourism destinations in crisis: A strategic marketing approach. *CAUTHE 2003: Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research*, 1146.
- Belenguer, M. (2003). Información y divulgación científica: dos conceptos paralelos y complementarios en el periodismo científico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (9), 43-53.
- Berelson, B. (1952). Análisis de contenido en investigación sobre comunicación.
- Berg, C. (2008). Politics, not sport, is the purpose of the Olympic Games. *Review-Institute of Public Affairs*, 60(3), 15.
- Bernete, F. (2014). Análisis de contenido. *Conocer Lo Social: Estrategias, Técnicas De Construcción y Análisis De Datos*, , 193.
- Bigname, R. (2002). *A imagem do brasil no turismo: Construção, desafios e vantagem competitiva* Aleph.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Billings, A. C., & Hardin, M. C. (2013). Megasport in a mega-city to a mega-audience: the impact of 2012 London Olympic media. *Mass communication and society*, 16(6), 847-849.
- Blanco, F. J. (2004). Reflexiones sobre seguridad, poderes públicos y actividad turística. *Estudios turísticos*, (160), 5-30.
- Borodzicz, E. (2005). *Risk, crisis and security management* Wiley.
- Boshoff, C. (2002). Service Advertising An exploratory study of risk perceptions. *Journal of Service Research*, 4(4), 290-298.
- Brás, M., & Rodrigues, V. (2010). Turismo e crime: Efeitos da criminalidade na procura turística. *Revista Encontros Científicos-Tourism & Management Studies*, (6), 59-68.
- Brown, A., & Massey, J. (2001). Literature review: The impact of major sporting events. *Manchester: Manchester Institute for Popular Culture, Manchester Metropolitan University, for UK Sport*,
- Brunt, P., & Hambly, Z. (1999). Tourism and crime: A research agenda. *Crime Prevention & Community Safety*, 1(2), 25-36.
- Brunt, P., Mawby, R., & Hambly, Z. (2000). Tourist victimisation and the fear of crime on holiday. *Tourism Management*, 21(4), 417-424.
- Caetano, R. (2004). A publicidade e a imagem do produto brasil e da mulher brasileira como atrativo turístico. *Anais do Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação*, , 27
- Calleja, J. M. (2013). *La violencia como noticia*. Catarata.
- Canel, M. J., & Sanders, K. (2006). *Morality Tales: political scandals and journalism in Britain and Spain in the 1990s*. Hampton Pr.
- Cano, I. (2006). Políticas de seguridad pública en brasil: Tentativas de modernización y democratización versus la guerra contra el crimen. *Sur-Revista Internacional De Derechos Humanos*, 5, 136-155.
- Cantalapiedra, M. J., & Morán, P. (2006). Nuevas expresiones, nuevos públicos. In *Tendencias 06, Medios de comunicación: el año de la televisión* (pp. 381-394). Fundación Telefónica.
- Carballa, N. M. & González, A. G. (2014). Tratamiento periodístico de la prohibición de las corridas de toros en Cataluña en la prensa nacional española desde la perspectiva del framing/The informative treatment of bullfights in Spanish national press. An analysis of content from the Framing perspective. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 969.

- Carneiro, S. (2011). *Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil: Consciência em Debate*. Selo Negro.
- Casado Gutiérrez, F. (2014). Venezuela en la prensa internacional: procesos de información y desinformación. Universidad de la Laguna.
- Castañón, J. M. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo* Thomson Madrid.
- Castañón, J. (2008) Recursos idiomáticos en las portadas de la prensa deportiva. En *Nuevas tendencias de lengua española y medios de comunicación*. Málaga: VG Ediciones. Pp 101-112.
- Cavlek, N. (2002). Tour operators and destination safety. *Annals of Tourism research*, 29(2), 478-496.
- Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987-1003.
- Choi, W., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20(3), 361-365.
- Clark, K. (2004). Targeting the Olympics Counterterrorism is a new Olympic sport, and Greece is betting a cool billion that the terrorists can be stopped. *US News and World Report*, 136, 34-43.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, , 164-182.
- Cohen, E. (1996). *Thai tourism: Hill tribes, islands and open-ended prostitution, collected papers* White Lotus.
- Cohen, L. E., & Felson, M. (1979). Social change and crime rate trends: A routine activity approach. *American Sociological Review*, , 588-608.
- Cohn, L. (2005). For London, what price for Olympic security? After the bombings, London's estimate for the 2012 games seems way too low. *Business Week*, August, 15.
- COI. (2007). Candidature Acceptance Procedure. Switzerland.
- Cornelissen, S. (2004). 'It's africa's turn!'the narratives and legitimations surrounding the moroccan and south african bids for the 2006 and 2010 FIFA finals. *Third World Quarterly*, 25(7), 1293-1309.
- Cornelissen, S. (2009). Sport, mega-events and urban tourism: Exploring the patterns, constraints and prospects of the 2010 World Cup. *Development and dreams. The urban legacy of the 2010 football world cup*, 131-152.
- Cornelissen, S., & Maennig, W. (2010). On the political economy of 'feel-good'effects at sport mega-events: Experiences from FIFA Germany 2006 and prospects for South Africa 2010. *Alternation*, 17(2), 96-120.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Crotts, J. C. (1996). Theoretical perspectives on tourist criminal victimisation. *Journal of Tourism Studies*, 7(1), 2.
- Crotts, J. C. (2004). The effect of cultural distance on overseas travel behaviors. *Journal of Travel Research*, 43(1), 83-88.
- d'Hautesserre, A. M. (2004). Postcolonialism, colonialism, and tourism. *A companion to tourism*, 235.
- Da Matta, R. (2002). *Carnavales, Malandros y héroes: hacia una sociología del dilema brasileño*. Fondo de Cultura Económica.
- Dantas, A. V. S., & Chagas, M. M. D. (2009). A imagem do Brasil como destino turístico nos websites das operadoras de turismo europeias.
- Davara, J., López, P., Martínez-Fresnada, H., & Sánchez, G. (2004). España en portada. análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad.

Bibliografía

- Dawar, N., Parker, P. M., & Price, L. J. (1996). A cross-cultural study of interpersonal information exchange. *Journal of International Business Studies*, 27(3), 497-516.
- de Albuquerque, K., & McElroy, J. L. (1999). Turismo y delincuencia en el caribe. *Annals of Tourism Research En Español*, 1(2), 356-373.
- De Barros, M. (2012). Medo social e turismo no Rio de Janeiro. *Tourism & Management Studies*. (8), 48-54.
- De Knop, P. (1999). Values and norms in sport. *Bulletin of the International Sociology of Sport Association*, 75, 6-11.
- de la Tajada, Luis Ángel Sanz. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa: Métodos y técnicas de estudio de la imagen* Síntesis.
- de la Torre, J. Á., & Rodríguez-Toubes, D. (2013). Riesgo y percepción en el desarrollo de la imagen turística de Brasil ante los mega-eventos deportivos. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 147-154.
- Deccio, C., & Baloglu, S. (2002). Nonhost community resident reactions to the 2002 Winter Olympics: The spillover impacts. *Journal of Travel Research*, 41(1), 46-56.
- Desbordes, M., & Falgoux, J. (2006). *Gestión y organización de un evento deportivo* INDE.
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001). *Estrategias del marketing deportivo. análisis del consumo deportivo* Editorial Paidotribo.
- Dilma, M., Rebollo, S. y Medina, J. (2008). Turismo deportivo de litoral: Un análisis desde la oferta. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 29(3).
- Dios Ruano, J. (2006). El efecto " Prestige": la producción mediática de una realidad interesada. In *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M: actas del XIX Congreso Internacional de Comunicación, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra* (pp. 337-348). Ediciones Universidad de Navarra. EUNSA.
- Dolnicar, S. (2005). Understanding barriers to leisure travel: Tourist fears as a marketing basis. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 197-208.
- Dolnicar, S., & Grabler, K. (2004). Applying city perception analysis (CPA) for destination positioning decisions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(2-3), 99-111.
- Douglas, M. (1986). *Risk acceptability according to the social sciences* Russell Sage Foundation.
- Doxey, G. (1975). Theory of visitor-resident irritants, methodology and research inferences: The impact of tourism. *Sixth Annual Conference of the Travel Research Association, San Diego, USA*,
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Eldridge, J., & Reilly, J. (2003). Risk and relativity: BSE and the british media. *The Social Amplification of Risk*, , 138.
- Elsrud, T. (2001). Risk creation in traveling: Backpacker adventure narration. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 597-617.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, 8th. New York: Dryder.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Escudero, L. (2008). Espacio público y espacio de los medios: la agenda y las elecciones mexicanas. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (13), 107-130.
- Esteve Ramírez, F., & Fernández, J. (1999). *Áreas de especialización periodística*

- Eurobarómetro. (2014). Preferences of Europeans towards tourism. Flash Eurobarometer, 392. European Union.
- Evans, J. R y Berman. B. (1992). Marketing (6th ed.). New York: MacMillan.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower rio grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism management*, 22(2), 135-147.
- FBSP. (2014). Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Anúario Brasileiro de Segurança Pública. Sao Paulo.
- FBSP. (2015). Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Anúario Brasileiro de Segurança Pública. Sao Paulo.
- Ferreira, S. D. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Filiatrault, P., & Ritchie, J. B. (1980). Joint purchasing decisions: A comparison of influence structure in family and couple decision-making units. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 131-140.
- Floyd, M. F., & Pennington-Gray, L. (2004). Profiling risk perceptions of tourists. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1051-1054.
- Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L., & Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of september 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 19-38.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of tourism research*, 24(3), 503-523.
- Fodness, D., & Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37(2), 108-119.
- Fredline, E. (2005). Host and guest relations and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 263-279.
- Frewer, L. J. (2003). Trust, transparency, and social context: Implications for social amplification of risk. *The Social Amplification of Risk*, , 123-137.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of advertising research*, 19(5), 63-71.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2004). Cultural differences in tourist destination risk perception: an exploratory study. *Tourism (Zagreb)*, 52(1), 21-37.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83-108.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276.
- Fujii, E. T., & Mak, J. (1980). Tourism and crime: Implications for regional development policy. *Regional Studies*, 14(1), 27-36.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gammon, S., & Robinson, T. (1997). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4(3), 11-18.
- Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and tourism: A conceptual framework.
- Gândara, J., Torres Bernier, E., & Costa Mielke, E. (2004). La imagen de los destinos turísticos. *Anais III Coloquio Doctoral. Barcelona: ESADE*.
- García Martín, J. M., & Such Devesa, M. J. (2011). Influencia de los mega-eventos en la oferta alojativo de un destino: los Juegos Olímpicos. *Revista de análisis turístico*, (10), 45-55.

Bibliografía

- García-Ferrando, M., & Llopis, R. (2011). Ideal democrático y bienestar personal. Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010. *Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas-Consejo Superior de Deportes.*
- Garmendia, I. (2010). *Plan de protección al turista.* Lima. Perú: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research, 13*(4), 635-644.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research, 28*(2), 16-20.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 2*(2/3):191-215.
- Gartner, W. C. (2012). Image formation process. *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing, 191-215.*
- Gartner, W. C., & Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen Square on China's tourism image. *Journal of Travel Research, 30*(4), 47-52.
- George, R. (2003). Tourist's perceptions of safety and security while visiting cape town. *Tourism Management, 24*(5), 575-585.
- George, R. (2012). International tourists' perceptions of crime-risk and their future travel intentions during the 2010 FIFA World Cup™ in South Africa. *Crime Prevention & Community Safety, 14*(2), 79-103.
- George, R., & Mawby, R. I. (2015). Security at the 2012 london olympics: Spectators' perceptions of london as a safe city. *Security Journal, 28*(1), 93-104.
- George, R., & Swart, K. (2012). International tourists' perceptions of crime-risk and their future travel intentions during the 2010 FIFA World Cup™ in South Africa. *Journal of Sport & Tourism, 17*(3), 201-223.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review, 1*(1), 45-76.
- Gibson, H., & Yiannakis, A. (2002). Tourist roles: Needs and the lifecourse. *Annals of Tourism Research, 29*(2), 358-383.
- Glaesser, D. (2006). *Crisis management in the tourism industry* Routledge.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. B., & McIntosh, R. W. (2000). *Tourism: Principles, practices, philosophies.* Wiley, New York.
- Gomes, M. S. (2013). Discursos turísticos sobre brasil en portugal. *Estudios y Perspectivas En Turismo, 22*, 216-234.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se construye el presente.* Barcelona: Paidós.
- González Ramallal, M. E. (2004). El espectáculo deportivo y el turismo: Deporte de masas, ¿turismo de masas?. un estudio de caso: La champions league en A coruña.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research, 46*(1), 15-23.
- Grosfoguel, R. (2003). *Colonial subjects: Puerto Ricans in a global perspective.* Univ of California Press.
- Grünwald, L. (1998). La seguridad en la actividad turística. *Secretaría De Turismo De La Nación, Universidad Del Salvador y Cámara De Empresarios Hoteleros De Villa Gesell. 10pp,*
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist environments.* Austin: University of Texas,
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions.* Van Nostrand Reinhold.
- Gursoy, D., & Chen, J. S. (2000). Competitive analysis of cross cultural information search behavior. *Tourism management, 21*(6), 583-590.

- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). AN INTEGRATIVE MODEL OF TOURISTS' INFORMATION SEARCH BEHAVIOR. *Annals of tourism research*, 31(2), 353-373.
- Gursoy, D., & Umbreit, W. T. (2004). Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European union member states. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 55-70.
- Haddock, C. (1993). *Outdoor safety: risk management for outdoor leaders*. New Zealand Mountain Safety Council.
- Haddock, C., Wisheart, P., & Council, New Zealand Mountain Safety. (1993). *Managing risks in outdoor activities* New Zealand Mountain Safety Council.
- Hakim, S., & Buck, A. J. (1989). Do casinos enhance crime? *Journal of Criminal Justice*, 17(5), 409-416.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. Belhaven Press.
- Hall, C. M. (2002). Travel safety, terrorism and the media: the significance of the issue-attention cycle. *Current Issues in Tourism*, 5(5), 458-466.
- Hall, C. M. (2004). Sport tourism and urban regeneration. *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues, Channel View, Clevedon*, , 192-205.
- Hall, C. M., Timothy, D. J., & Duval, D. T. (2004). Security and tourism: Towards a new understanding? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 1-18.
- Hammett, D. (2014). Tourism images and British media representations of South Africa. *Tourism Geographies*, 16(2), 221-236.
- Harper Jr, D. W. (2001). Comparing tourists crime victimization. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 1053-1056.
- Harrison, D. (1992). Tourism to less developed countries: The social consequences. *Tourism and the Less Developed Countries.*, , 19-34.
- Herrero, E. (2013). Periodistas y redes sociales en España. Del 11M al 15M (2004-2011). *Universidad Carlos III, Madrid*.
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15-41.
- Hofstede, G. (1983). Cultural dimensions for project management. *International Journal of Project Management*, 1(1), 41-48.
- Hofstede, G. (1993). Cultural constraints in management theories. *The Academy of Management Executive*, 7(1), 81-94.
- Hofstede, G., & Minkov, M. (2010). Long- versus short-term orientation: New perspectives. *Asia Pacific Business Review*, 16(4), 493-504. doi:10.1080/13602381003637609
- Hofstede, G., Garibaldi de Hilal, A. V., Malvezzi, S., Tanure, B., & Vinken, H. (2010). Comparing regional cultures within a country: Lessons from Brazil. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 41(3), 336-352. doi:10.1177/0022022109359696
- Holcomb, J., & Pizam, A. (2006). Do incidents of theft at tourist destinations have a negative effect on tourists' decisions to travel to affected destinations. *Tourism, Security and Safety: From Theory to Practice*, , 105-124.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Hunter, W. C. (2012). The good souvenir: representations of Okinawa and Kinmen islands in Asia. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 81-99.
- Hurtado, S. (2009). Algunas peculiaridades de los titulares de actos de habla en la prensa española e hispanoamericana. Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria, (27), 189-202.
- Igartua, J. J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona: Bosch.

Bibliografía

- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la Teoría del Encuadre.
- Igartua, J. J., Muñiz, C., & Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*. Publicación del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones, (17), 143-181.
- Igartua, J. J., Muñiz, C., Otero, J. A., & De la Fuente J, M. (2007). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 91-110.
- Jenkins, R. L. (1978). Family vacation decision-making. *Journal of Travel Research*, 16(4), 2-7.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, , 263-291.
- Kaplanidou, K. (2006). Affective event and destination image: Their influence on Olympic travelers' behavioral intentions. *Event Management*, 10(2-3), 159-173.
- Kennelly, M. (2005). *Business as usual: How elite australian athletes frame terrorism post 9/11*. (Unpublished University Technology of Sidney, Sidney: New South Wales.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of Behavioral Research*. Orlando: Holt, Rinehart and Winston.
- Kim, H. J., Gursoy, D., & Lee, S. B. (2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparisons of pre-and post-games. *Tourism Management*, 27(1), 86-96.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, N. S., & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, 25(6), 695-707.
- Korstanje, M. (2010). El 11 de septiembre y la teoría de la percepción del riesgo. *Pasos*, 8(2), 389-402.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. (2ª. Edición en español; Guadalupe Meza, Trad.).
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). There's no place like our place! the marketing of cities, regions, and nations. *The Futurist*, 27(6), 14.
- Kovari, I., & Zimanyi, K. (2011). Safety and security in the age of global tourism (the changing role and conception of safety and security in tourism). *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 5
- Kozak, M., Crotts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242.
- Krippendorf, J. (2001). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Aleph.
- Krippendorf, J. (2010). *Holiday makers* Taylor & Francis.
- Krippendorf, K. (1990). Método de análisis de contenido: Teoría y Práctica [Content Analysis Method: Theory and practice].
- Kurt Jason Ltd. (2007) *Review and Analysis of Tourism to Previous Olympic Destination. Lessons and Implications for London 2012*. London.
- Latiesa, M. (2001). Evolución y tendencias de la conexión entre turismo y deporte. *LATIESA, M.; MARTOS, P.Y PANIZA JL (2001): Deporte y Cambio Social En El Umbral Del S.XXI*. Librerías Deportivas Sanz. Madrid.
- Law, R. (2006). The perceived impact of risks on travel decisions. *International Journal of Tourism Research*, 8(4), 289-300.

- Leal, S. (2004). A imagem de destinações turísticas: um estudo de caso do Brasil na percepção de alunos baseados na Austrália. *Retur*, 2(2), 1-8.
- Lemus, D. (2010). La construcción de la nueva imagen china a través de los medios: análisis de la ceremonia de inauguración de los Juegos Olímpicos de Beijing y el desfile del 60 aniversario de la República Popular China. *CONfinés de relaciones internacionales y ciencia política*, 6(12), 51-76.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- López Hidalgo, A. (2001). El titular. Manual de titulación periodística. Sevilla: Comunicación Social.
- López-Escobar, E. (1978). *Análisis del "nuevo orden" internacional de la información*. Universidad de Navarra.
- Löwenheim, O. (2007). The responsibility to responsabilize: foreign offices and the issuing of travel warnings. *International Political Sociology*, 1(3), 203-221.
- Lozano, M. (2005). Seguridad y Turismo: una perspectiva crítica. *Frausto, O. (2005) Desarrollo sustentable: turismo, costas y educación, Universidad de Quintana Roo, Unidad Cozumel, Cuerpo Académico de Turismo, Cozumel, México*, 119-129.
- Luhmann, N. (2006). *Sociología del riesgo* Universidad iberoamericana.
- Machado, M. D. B. T. (2012). Medo Social e Turismo no Rio de Janeiro. *Tourism & Management Studies*, (8), 48-54.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of tourism research*, 19(3), 399-419.
- Mansfeld, Y., & Pizam, A. (2006). Tourism, security and safety: From practice to theory.
- Manual de Uso de Marca Brasil. (2010) Disponible en http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/logotipos_marcas/galeria_arquivo_s_logotipos_marcas/m_brasil_nova_manual_1.pdf
- Martínez Albertos, J. L. (1989). *El lenguaje periodístico*. Madrid.
- Martínez Albertos, J. L. (1993). Curso general de redacción periodística. Madrid: Paraninfo.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1993). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
- Mawby, R. (2000). Tourists' perceptions of security: The risk-fear paradox. *Tourism Economics*, 6(2), 109-121.
- Mawby, R., Boakye, K., & Jones, C. (2015). Policing tourism: The emergence of specialist units. *Policing and Society*, 25(4), 378-392.
- McCombs, M. Reynolds, A. (2002). news influence on our pictures of the world. *Media effects: Advances in theory and research*, 1-18.
- Midgley, D. F., Dowling, G. R., & Morrison, P. D. (1989). Consumer types, social influence, information search and choice. *NA-Advances in Consumer Research Volume 16*.
- Milman, A., Jones, F., & Bach, S. (1999). The impact of security devices on tourists' perceived safety: The central florida example. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(4), 371-386.
- Milo, K. J., & Yoder, S. L. (1991). Recovery from natural disaster: Travel writers and tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 30(1), 36-39.
- Ministério de Turismo de Brasil. (2015). Anuário Estatístico de Turismo – 2015. Volume 42. Secretaria Nacional de Turismo.
- Minkov, M., & Hofstede, G. (2011). The evolution of hofstede's doctrine. *Cross Cultural Management*, 18(1), 10-20. doi:10.1108/13527601111104269

Bibliografía

- Minkov, M., & Hofstede, G. (2012). Is national culture a meaningful concept? cultural values delineate homogeneous national clusters of in-country regions. *Cross-Cultural Research*, 46(2), 133-159. doi:10.1177/1069397111427262
- Mitchell, V. W., & Vassos, V. (1998). Perceived risk and risk reduction in holiday purchases: A cross-cultural and gender analysis. *Journal of Euromarketing*, 6(3), 47-79.
- Money, R. B., & Crofts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191-202.
- Monroy, A. J., Sáez, G., & Cordente, C. A. (2009). Los modelos de gestión en la organización de eventos deportivos en la actualidad. *Revista Kronos*, 8(16).
- Montaner, J. (1996). Estructura del mercado turístico. *Síntesis*,
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Müller, M. (2009). *Measuring the regional economic impact of mega-events: what are the benefits of the 2014 Olympics for Sochi?*
- Murdock, G., Petts, J., & Horlick-Jones, T. (2003). After amplification: rethinking the role of the media in risk communication. *The social amplification of risk*, 156-178.
- Nadal, J. (2012). Rasgos formales de los titulares periodísticos: notas sobre diez diarios del ámbito hispanico. *Acta poética*, 33(1), 173-195.
- Neirotti, L. D., & Hilliard, T. W. (2006). Impact of Olympic spectator safety perception and security concerns on travel decisions. *Tourism Review International*, 10(4), 269-284.
- Neuendorf, K. A. (2002) *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA.
- OMT. (1997). *Seguridad en turismo: medidas prácticas para los destinos*. Madrid.
- OMT. (2001). "EL Turismo después del 11 de Septiembre. Medidas Correctoras". Madrid
- OMT. (2011). *Technical consultation on georeferences and time stamps for event information and travel advice. document 4: Overview of travel advisories workpaper*. Unpublished manuscript. Madrid.
- Ortiz, R. (1994). *Identidade nacional e cultura brasileira*. São Paulo: Brasiliense.
- Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832.
- Pan, B., & Li, X. R. (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 132-152.
- Payne, M. (2007). *Oro Olímpico*. LID Editorial Empresarial, Madrid.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145-164.
- Peattie, S., Clarke, P., & Peattie, K. (2005). Risk and responsibility in tourism: promoting sun-safety. *Tourism Management*, 26(3), 399-408.
- Perse, E. M. (2001). *Media effects and society*. Routledge.
- Pesquisa com Imprensa internacional durante a Copa do Mundo 2014. Ministerio de Turismo, Embratur y Fipe, 2014.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image—the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism management*, 7(3), 168-180.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Piñuel Raigada, J. L., & Gaitán Moya, J. A. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.

- Piñuel, J. L., Gaitán, J. A., & Lozano, C. (2013). Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad. Salamanca, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Pizam, A. (1999). A comprehensive approach to classifying acts of crime and violence at tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 38(1), 5-12.
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1996). *Tourism, crime and international security issues*. John Wiley & Sons.
- Pizam, A., & Reichel, A. (1996). The effect of nationality on tourist behavior: Israeli tour-guides' perceptions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 23-49.
- Pizam, A., & Smith, G. (2000). Tourism and terrorism: A quantitative analysis of major terrorist acts and their impact on tourism destinations. *Tourism Economics*, 6(2), 123-138.
- Plog, S. C. (1991). *Leisure travel: making it a growth market.... again!*. John Wiley and Sons, Inc..
- Preuss, H. (2007). The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies. *Journal of sport & tourism*, 12(3-4), 207-228.
- Prideaux, B. (1996). The tourism crime cycle: A beach destination case study. *Tourism, Crime and International Security Issues*, , 59-75.
- Qi, C. X., Gibson, H. J., & Zhang, J. J. (2009). Perceptions of risk and travel intentions: The case of China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 43-67.
- Quesada, M. (2012). *Curso de periodismo especializado* Editorial Síntesis
- Radicchi, E. (2012). Megaeventos deportivos y creación de valor para las economías anfitrionas. *Megaeventos Deportivos: Perspectivas Científicas y Estudios de Caso*. Barcelona: Editorial UOC, 25-52.
- Redondo, M. (2007). Un análisis de contenido dual. Propuesta metodológica para el estudio de Internet como fuente. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, (13), 35-58.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.
- Repiso, R., Rodríguez-Pinto, M. Á., & García, F. G. (2013). Posicionamiento y agrupación de la prensa española: Análisis de contenido de las noticias generadas en la Jornada Mundial de la Juventud 2011. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 1091-1106.
- Ribeiro, G. L. (2001). *Tropicalismo e europeísmo: modos de representar o Brasil ea Argentina*. Universidade de Brasília, Departamento de Antropologia.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (1998). Analyzing media messages: Quantitative content analysis. Mahwah, NJ, Lawrence Earlbaum Associates.
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669-683.
- Ritchie, B. W., Shipway, R., & Cleeve, B. (2009). Resident perceptions of mega-sporting events: A non-host city perspective of the 2012 London Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2-3), 143-167.
- Ritchie, J. B. (1984). Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2-11.
- Ritchie, J. B., & Smith, B. H. (1991). The impact of a mega-event on host region awareness: A longitudinal study. *Journal of Travel Research*, 30(1), 3-10.
- Roche, M. (2008). Putting the London 2012 Olympics into perspective: the challenge of understanding mega-events. *Twenty-First Century Society*, 3(3), 285-290.
- Rodríguez Rodríguez, B. (2014). Impacto económico de los grandes eventos deportivos: El caso de los campeonatos mundiales de fútbol.

Bibliografía

- Rodríguez Ruibal, A. (2011). Análisis del turismo en las portadas de El País y El Mundo.(2006-2009). Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.
- Rodríguez, A. (2009). Periodismo turístico: análisis del turismo a través de las portadas (Vol. 144). Editorial UOC.
- Rodríguez-Toubes, D. (2010). Comunicación institucional en el sector turístico en situaciones de crisis: estrategia de las Destination Management Organization (DMO) ante las mareas negras Institutional Communication in the tourism. *Revista de Comunicación*, 9, 43.
- Rodríguez-Toubes, D., & Fraiz, J. A. (2012). *Recomendaciones de viaje a países en vías de desarrollo: El caso de Kenia como destino emergente*. Gestión de destinos turísticos, Congreso AECIT 2012, Carballiño, 162-172
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.
- Rohe, C. (2010). Río 2016: el mensaje detrás de los "Juegos de Brasil". *Iberoamericana (2001-)*, 10(37), 165-171.
- Rojas, J. L. (2011). Periodismo deportivo de calidad: propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos. Editorial Fraga
- Royo Vela, M. (2006). Desarrollo de una escala de medida de la imagen de los destinos turísticos culturales-rurales.
- Ruiz, A. V., Olarte, R., & Iglesias, V. (1999). Evaluación de los destinos turísticos en función de su valor de marca. *Actas del XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 427-450.
- Russel, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of affective quality attributed to environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.
- Ryan, C. (1993). Crime, violence, terrorism and tourism: An accidental or intrinsic relationship? *Tourism Management*, 14(3), 173-183.
- Ryan, C., & Kinder, R. (1996). The deviant tourist and the crimogenic place the case of the tourist and the new zealand prostitute. *Tourism, Crime and International Security Issues*, , 23.
- San Martín Gutiérrez, H., Rodríguez del Bosque Rodríguez, Ignacio Alfredo, & Vázquez Casielles, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos.
- Sánchez, J. J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. In Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación (pp. 207-228). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Santana, G. (2004). Crisis management and tourism: Beyond the rhetoric. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(4), 299-321.
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3(2-3), 297-316.
- Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. (2014). Perceptions of crime at the olympic games what role does media, travel advisories, and social media play? *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 225-237.
- Schroeder, A., Pennington-Gray, L., Kaplanidou, K., & Zhan, F. (2013). Destination risk perceptions among US residents for London as the host city of the 2012 Summer Olympic Games. *Tourism Management*, 38, 107-119.
- Schul, P., & Crompton, J. L. (1983). Search behavior of international vacationers: travel-specific lifestyle and sociodemographic variables. *Journal of Travel Research*, 22(2), 25-30.

- Seabra, C., Abrantes, J. L., & Lages, L. F. (2007). The impact of using non-media information sources on the future use of mass media information sources: The mediating role of expectations fulfillment. *Tourism Management*, 28(6), 1541-1554.
- Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*, 36, 502-510.
- Secretaria de Seguridad Pública de Río de Janeiro. (2016). Indicadores de criminalidad.
- Sharpley, R., Sharpley, J., & Adams, J. (1996). Travel advice or trade embargo? The impacts and implications of official travel advice. *Tourism Management*, 17(1), 1-7.
- Slevitch, L., & Sharma, A. (2008). Management of perceived risk in the context of destination choice. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 85-103.
- Snepenger, D., & Snepenger, M. (1993). Information search by pleasure travelers. *Encyclopedia of hospitality and tourism*, 830-835.
- Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M., & Worrall, K. (1990). Information Search Strategies B y Destination-Naive Tourists. *Journal of travel research*, 29(1), 13-16.
- Solomon, M. R. (1999). The value of status and the status of value. *Consumer value: A framework for analysis and research*, 63-84.
- Sönmez, S. F. (1998). Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 416-456.
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998a). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998b). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Stabler, M. J. (1995). The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects. *Marketing in the Tourism Industry*, , 133-161.
- Standeven, J., & Knop, P. d. (1998). *Sport tourism*. Human Kinetics Publishers.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism management*, 29(3), 548-560.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.
- Suárez Ramírez, S. (2015). Los titulares en los cybermedios deportivos. Principales figuras retóricas y su aplicación didáctica. Tesis Doctoral. Universidad de Extremadura.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of travel research*, 39(1), 37-44.
- Tarlow, P. (2000). Letter from America: A short history of tourism oriented policing services. *Crime Prevention & Community Safety*, 2(1), 55-58.
- Tarlow, P. (2011). Tourism disaster management in an age of terrorism. *International Journal of Tourism Anthropology*, 1(3-4), 254-272.
- Tarlow, P. E. (2006). Crime and tourism. *Tourism in Turbulent Times*, , 93-105.
- Tarlow, P. E., & Santana, G. (2002). Providing safety for tourists: A study of a selected sample of tourist destinations in the united states and brazil. *Journal of Travel Research*, 40(4), 424-431.
- Telfer, D. J., & Sharpley, R. (2015). *Tourism and development in the developing world*. Routledge.

Bibliografía

- Toohey, K., & Taylor, T. (2008). Mega events, fear, and risk: Terrorism at the Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22(4), 451-469.
- Toohey, K., Taylor, T., & Lee, C. K. (2003). The FIFA World Cup 2002: The effects of terrorism on sport tourists. *Journal of Sport Tourism*, 8(3), 186-196.
- Turco, D. M., Riley, R., & Swart, K. (2002). *Sport tourism*. Fitness Information Technology, Inc.
- Urchaga, J. D. (2009). Análisis de Contenido. Reyes, R. *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*, 1, 147-151.
- Uysal, M., Chen, J. S., & Williams, D. R. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management*, 21(1), 89-96.
- Uysal, M., McDonald, C. D., & Reid, L. J. (1990). Sources of information used by international visitors to US parks and natural areas. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(1), 51-59.
- Valle, P. L., Baena-Extremera, A., & Granero-Gallegos, A. (2011). Buenas prácticas para un desarrollo sostenible en los eventos deportivos en el medio natural. *Interciencia*, 36(7), 531-537.
- Van Dijk, T. A. (1990). La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información.
- Villafañe, J. (1993). Imagen corporativa. gestión estratégica de la imagen de la empresa. *España: Pirámide*,
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Volo, S. (2010): "Communicating Tourist Crises Through Destinations Websites"; en Scott, N.; Laws, E. y Prideaux, B. (2010): *Safety and Security in Tourism: Recovery Marketing after Crisis*, 83-93, Rutledge, Taylor & Francis Group, London y New York.
- Waite, G. (2003). Social impacts of the Sydney Olympics. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 194-215.
- Wang, D., Chan, H., & Pan, S. (2015). The Impacts of Mass Media on Organic Destination Image: A Case Study of Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(8), 860-874.
- Wanta, W., & Ghanem, S. (2007). Effects of agenda setting. Mass media effects research: Advances through meta-analysis, 37-51.
- Weed, M., & Bull, C. (2012). *Sports tourism: Participants, policy and providers*. Routledge.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. Editorial Bosch.
- WTO (2011). Toolbox for Crisis Communications in Tourism. World Tourism Organization
- Zhou, J., & Ap, P. (2007). Residents' Perceptions towards The Impacts of the Beijing 2008 Olympic Games. *CAUTHE 2007: Tourism-Past Achievements, Future Challenges*, 757.
- Zorrilla, J.M. (1996). El titular en prensa. Estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional. Madrid: Universidad Complutense.

ANEXOS

Anexo I: Cuestionario a expertos científicos en turismo.

Buenas tardes, estamos realizando un estudio sobre la imagen de Brasil como destino turístico seguro desde la Universidad de A Coruña. Nos sería de gran ayuda por contar con su opinión a través del siguiente formulario. El tratamiento de las respuestas será totalmente anónimo y su uso se concierne únicamente a fines de investigación

1.¿Ha estado usted en Brasil?

- No. (Vaya a pregunta 3)
- Si

Número de veces

2.¿Cuál fue el principal motivo de su visita a Brasil?


- Vacaciones
- Trabajo, negocios, congresos
- Visita a familiares, amigos
- Estudios
- Eventos deportivos
- Otros

3. Señale que imágenes o características le vienen a la mente cuando piensa en Brasil

Puede incluir colores, olores, sonidos, sentimientos, etc.



4. Señale que considera único y distintivo de Brasil.



Anexo I: Cuestionario a expertos científicos en turismo

5. Diga su opinión como experto en turismo: ¿un destino como Brasil requiere más tiempo en cuanto a búsqueda de información?

- Igual que cualquier destino internacional
- Más que otros destinos internacionales
- Menos que otros destinos internacionales
- Sin diferencias respecto a cualquier tipo de desplazamiento

6. De las siguientes fuentes de información, indique cuáles considera más decisivas a la hora de visitar Brasil

(1=Nada decisiva; 5=Muy decisiva).

	1	2	3	4	5
Folletos turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catálogos Touroperedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agentes de Viajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campañas en medios de publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs oficiales de turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otras webs no oficiales, blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales, app móviles, etc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guías de viaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noticias en prensa, reportajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaciones de viaje oficiales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información amigos/famiales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo I : Cuestionario a expertos científicos en turismo

7. Indique su opinión con respecto a las siguientes cuestiones.

(1=Muy en desacuerdo; 5=Muy de acuerdo).

	1	2	3	4	5
Brasil ofrece condiciones de seguridad apropiadas para viajar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brasil es más seguro que otros países de su entorno cercano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La diferencia cultural puede ser una fuente de problemas o malentendidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No considero Brasil adecuado para visitar con la familia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El riesgo de atentado terrorista se ha incrementado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las manifestaciones sociales han perjudicado al turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Indique ahora su opinión con respecto a la celebración de megaeventos en Brasil

(1=Muy en desacuerdo; 5=Muy de acuerdo)

	1	2	3	4	5
Brasil está capacitado para la organización de mega eventos (Mundial, JJOO)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La imagen de Brasil mejorará tras la celebración de estos eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo I: Cuestionario a expertos científicos en turismo

	1	2	3	4	5
Los mega eventos contribuyen al desarrollo social y económico de Brasil a corto plazo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los impactos de los mega eventos serán sostenibles a largo plazo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿En qué medida cree que están presentes en el imaginario colectivo de Brasil las siguientes dimensiones?

(1= Poco presente; 5=Muy presente)

	1	2	3	4	5
El Brasil del sexo fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El Brasil del Carnaval	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El Brasil de lo exótico y místico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El Brasil del paraíso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El Brasil de la pobreza e inseguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Indique si durante algún viaje en el pasado se ha visto involucrado en alguna de las siguientes situaciones:

- Actos de delincuencia
- Terrorismo
- Catástrofes naturales
- Problemas sanitarios
- Manifestaciones, protestas sociales

Anexo I : Cuestionario a expertos científicos en turismo

11. Sexo

12. Edad

13. Estado Civil

14. Institución o empresa

15. Procedencia

País y ciudad

Anexo II: Ficha de análisis de titulares de noticias

1. Nº de noticia
2. Fecha: __/__/__

3. Periódico
<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> El País<input type="radio"/> El Mundo<input type="radio"/> La Vanguardia<input type="radio"/> ABC<input type="radio"/> Expansión<input type="radio"/> La Razón<input type="radio"/> Cinco Días<input type="radio"/> El Economista

4. Día de la semana
<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Lunes<input type="radio"/> Martes<input type="radio"/> Miércoles<input type="radio"/> Jueves<input type="radio"/> Viernes<input type="radio"/> Sábado<input type="radio"/> Domingo

5. Jornada
<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Laboral<input type="radio"/> Festivo<input type="radio"/> Fin de semana

6. Sección
<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Internacional<input type="radio"/> Nacional<input type="radio"/> Economía<input type="radio"/> Sucesos<input type="radio"/> Turismo y ocio<input type="radio"/> Cultura<input type="radio"/> Deportes<input type="radio"/> JJOO<input type="radio"/> Sociedad<input type="radio"/> Otros

Anexo II: Ficha de análisis de titulares de noticias

7. Género
<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Opinión<input type="radio"/> Crónica<input type="radio"/> Reportaje<input type="radio"/> Noticia<input type="radio"/> Entrevista<input type="radio"/> Editorial<input type="radio"/> Otros
8. Relación con turismo
<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Directa<input type="radio"/> Indirecta
9. Titular
<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> <i>(Transcripción)</i>
10. Modalidad de titular
<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Informativo<input type="radio"/> Apelativo<input type="radio"/> Expresivo<input type="radio"/> Temático<input type="radio"/> Cita
11. Tipo de expresiones
<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Informativas, descriptivas<input type="radio"/> Entretenimiento<input type="radio"/> Valorativas, estereotipadas<input type="radio"/> Alarmistas
12. Valoración de la noticia
<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Positiva<input type="radio"/> Negativa<input type="radio"/> Neutra
13. Temática
<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Política turística<input type="radio"/> Oferta turística<input type="radio"/> Demanda turística<input type="radio"/> Seguridad turística<input type="radio"/> JJOO<input type="radio"/> Imagen<input type="radio"/> Otros

Anexo II: Ficha de análisis de titulares de noticias

14. Subtema Juegos Olímpicos
<ul style="list-style-type: none">○ Seguridad○ Infraestructuras○ Asistentes○ Impactos○ Población local○ Deporte○ Espectáculo○ Otras

15. Subtema seguridad turística
<ul style="list-style-type: none">○ Seguridad ciudadana○ Terrorismo○ Seguridad ambiental○ Seguridad sanitaria○ Conflictos político / social○ Otros

