

**Q**ue el turismo es más que un invento, que es una gran industria, nadie lo pone ahora en duda. Que

es industria decisiva para la economía española, tampoco se discute. Que aporta más del 10% del empleo y del PIB es un dato viejo, seguramente corto. Y que los turistas ya no son unos extranjeros en busca de playa, sol y cerveza barata, sino muchas y diversas gentes de aquí y de allá, es más que evidente. Pero en tan pujante industria, amplia y variada, se preguntan si el sector obtiene la atención que merece en los medios de comunicación. La respuesta es unánime: para nada disfruta del espacio y de la profundidad que merece.

Así que el turismo no está en el sitio que debería en los medios. Les apunto algunas razones. Se trata de una industria con protagonistas dispersos e intereses atomizados. Cada empresario del sector defiende su ca-

traproducentes. La estrechez de la agenda es comprensible. Un telediarario no da cabida a más de quince temas que, escritos, no llenan más de veinte folios. Y algo semejante ocurre en un noticiario de radio. El periódico nacional más voluminoso no contiene más de 250 folios repartidos por secciones. Ganar espacio en los medios es arduo, mucha oferta de información y opinión para poco soporte.

Y no sólo hay que llegar a la agenda, para lo cual sirve alguna extravagancia, ya que la desmesura alcanza antes notoriedad en los medios que lo medido y meditado. Hay que llegar con un contenido fundado, lo cual requiere una elaboración rigurosa y proporcionada. Es decir, que los periodistas tengan conocimiento, perspectiva, capacidad de análisis y, además, técnica y olfato para proponer a los lectores historias interesantes.

Los intereses, y utilizo la palabra sin sentido despectivo alguno, que

## El turismo ¿en su sitio?

**Fernando González Urbaneja. Periodista**

so y cada subsector sus preocupaciones. Coordinar y armonizar tantos intereses es complejo. De manera que no se alcanzan reivindicaciones homogéneas y consistentes, ni existe una visión general y compartida como para convertirse en referente. Otros sectores, el automóvil o la banca, con menor incidencia en el PIB, disponen de una presencia en los medios más intensa, muy ordenada y bastante eficaz para la defensa de sus tesis e intereses.

Ocupar espacio en la agenda de los medios no es fácil; escalar a esa plataforma requiere talento y oportunidad. Además, se puede ocupar con acierto y como desdicha, lo cual es más enfermedad que remedio. De manera que conviene andar con cuidado en eso de aparecer en los medios. No son pocos los especialistas que se afanan en colocar a sus clientes en esas agendas, para lo cual despliegan todo tipo de armas, en algunos casos con-

mejor llegan a los medios han sabido sembrar sus ideas y razones con tiempo y buena mano. Han acertado a animar a los periodistas hasta convertirlos en especialistas del sector no implicados en el mismo. El sector financiero, por ejemplo, ha tenido especial éxito. La pedagogía de personas como Rafael Termes fue determinante para que no pocos periodistas entendieran la lógica del sector, para luego explicarla desde la independencia y desde su propio criterio bien amueblado.

Invertir para que los periodistas sepan es una de las contribuciones más eficaces para llegar a la agenda de los medios sin lamentarlo más tarde. El sector del turismo no tiene que vender a los periodistas buenos destinos, sino argumentos, razones, la lógica de la industria, sus dificultades y oportunidades. Un trabajo lento, discreto, poco vistoso, pero muy eficaz a medio y largo plazo. ■

