



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**INFLUENCIA DE LOS CONTENIDOS DE LOS PROGRAMAS DE  
PERIODISMO ESPECIALIZADO TELEVISIVO EN LA PROMOCIÓN  
DEL ECOTURISMO EN LA CIUDAD DE LIMA**

**PRESENTADA POR  
HAENDEL ENRIQUE TALLEDO ALEGRE**

**ASESORA  
GUISELA YABAR TORRES**

**TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2018**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**INFLUENCIA DE LOS CONTENIDOS DE LOS PROGRAMAS DE  
PERIODISMO ESPECIALIZADO TELEVISIVO EN LA PROMOCIÓN  
DEL ECOTURISMO EN LA CIUDAD DE LIMA**

**TESIS**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR  
BACH. HAENDEL ENRIQUE TALLEDO ALEGRE**

**ASESORA  
DRA. GUISELA YABAR TORRES**

**LIMA – PERÚ  
2018**

**Dedicatoria:**

A mi madre, Rosa Alegre Sifuentes por el apoyo incondicional que siempre me ha dado, por sentirse orgullosa de mi esfuerzo y por impulsarme a seguir adelante.

### **Agradecimiento:**

A la Universidad de San Martín de Porres por los conocimientos obtenidos y en especial a la Dra. Guisela Yábar Torres, que gracias a su experiencia y apoyo pude realizar con éxito la presente Tesis.

# ÍNDICE

	Pág.
<b>Dedicatoria:</b> .....	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento:</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>iv</b>
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>v</b>
<b>Índice de gráficos</b> .....	<b>vi</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>19</b>
1.1 Antecedentes de la investigación.....	19
1.2 Bases Teóricas .....	28
1.3 Definiciones conceptuales .....	46
<b>CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES</b> .....	<b>48</b>
2.1 Formulación de hipótesis/prototipo o producto .....	48
2.2 Variables y su operacionalización.....	49
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA</b> .....	<b>50</b>
3.1 Tipo de estudio y diseño .....	50
3.2 Diseño muestral .....	51
3.3 Procedimientos de recolección de datos .....	53
3.4 Procesamiento y análisis .....	55
3.5 Aspectos éticos.....	55
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS</b> .....	<b>56</b>
<b>CAPÍTULO V. DISCUSIÓN</b> .....	<b>85</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>88</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>91</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b> .....	<b>92</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>106</b>
1. Matriz de consistencia .....	106
2. Instrumentos de recolección de datos .....	107

## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Contenidos del programas de periodismo televisivo atractivos.	55
<b>Tabla 2.</b> Resúmenes televisivos del periodismo son adecuados.	56
<b>Tabla 3.</b> Idea principal de la información.	57
<b>Tabla 4.</b> Los beneficiosdel turismo ecológico.	58
<b>Tabla 5.</b> Recursos tecnológicosusadospor los programas.	59
<b>Tabla 6.</b> Contenidos audiovisuales usados a través de las redes sociales.	60
<b>Tabla 7.</b> Razones presentadas en los programas televisivos.	61
<b>Tabla 8.</b> Imágenes representan la riqueza monumental y arqueológica.	62
<b>Tabla 9.</b> Programas televisivos sobre turismo medioambiental.	63
<b>Tabla 10.</b> Percepción de la realidad respecto a la importancia del ecoturismo.	64
<b>Tabla 11.</b> Promoción sobre la conservación de la riqueza cultural y natural.	65
<b>Tabla 12.</b> Acciones generadas por las instituciones adecuadas.	66
<b>Tabla 13.</b> Preocupación por impulsar el turismo.	67
<b>Tabla 14.</b> Respeto y reflexión para la conservación de los monumentos.	68
<b>Tabla 15.</b> Actitud de la población y los turistas para el medio ambiente.	69
<b>Tabla 16.</b> Acciones frente a la conservación de los lugares turísticos.	70
<b>Tabla 17.</b> Participación ciudadana para la conservación.	71
<b>Tabla 18.</b> Propuestas para resolver los problemas el ecoturismo.	72

## Índice de gráficos

	<b>Pág.</b>
<b>Gráfico 1.</b> Contenidos de programas de periodismo televisivo atractivos.	55
<b>Gráfico 2.</b> Resúmenes televisivos del periodismo son adecuados.	56
<b>Gráfico 3.</b> Idea principal de la información.	57
<b>Gráfico 4.</b> Los beneficios del turismo ecológico.	58
<b>Gráfico 5.</b> Recursos tecnológicos usados por los programas.	59
<b>Gráfico 6.</b> Contenidos audiovisuales usados a través de las redes sociales.	60
<b>Gráfico 7.</b> Razones presentadas en los programas televisivos.	61
<b>Gráfico 8.</b> Imágenes representan la riqueza monumental y arqueológica.	62
<b>Gráfico 9.</b> Programas televisivos sobre turismo medioambiental.	63
<b>Gráfico 10</b> Percepción de la realidad respecto a la importancia del ecoturismo.	64
<b>Gráfico 11</b> Promoción sobre la conservación de la riqueza cultural y natural.	65
<b>Gráfico 12</b> Acciones generadas por las instituciones adecuadas.	66
<b>Gráfico 13</b> Preocupación por impulsar el turismo.	67
<b>Gráfico 14</b> Respeto y reflexión para la conservación de los monumentos.	68
<b>Gráfico 15</b> Actitud de la población y los turistas para el medio ambiente.	69
<b>Gráfico 16</b> Acciones frente a la conservación de los lugares turísticos.	70
<b>Gráfico 17</b> Participación ciudadana para la conservación.	71
<b>Gráfico 18</b> Propuestas para resolver los problemas el ecoturismo.	72

## RESUMEN

El trabajo de investigación tiene por objetivo analizar qué influencia tienen los contenidos del periodismo televisivo especializado en la promoción del ecoturismo de los programas de Lima. El Diseño de investigación fue No Experimental de Tipo Básico, Nivel Explicativo. Para el trabajo de campo se consideraron 150 televidentes de canales televisivos de Lima. La técnica de recolección de datos fue la encuesta. Los datos fueron procesados con el IBM STATISTICS SPSS 25.

Más de las dos terceras partes de la población consultada, considera que los contenidos de los programas de periodismo especializado televisivo analizados a través de los indicadores: Estrategias e imágenes son atractivos para la promoción del ecoturismo; siete de diez televidentes considera regularmente adecuado y sobre los resúmenes televisivos referidos a temas de turismo ambiente igualmente opinan que son adecuados, porque los programas televisivos especializados en ecoturismo presentan las ventajas comparativas y competitivas del turismo ecológico para generar el tan ansiado Desarrollo Sostenible, cerca de las tres cuartas partes opina que las imágenes representan la riqueza monumental y arqueológica; dos de cada cinco televidentes opina que la televisión especializada promueve la conservación de la riqueza cultural y natural del país; sin embargo estos programas televisivos no han generado significados, en la medida en que la población no se apropió de los mensajes, en razón a que estos son abordados con poco rigor, como se puede evidenciar con el análisis del discurso que utiliza el programa seleccionado para este objetivo.

Para la Contrastación de la Hipótesis General, se utilizó el estadístico de Prueba de Rho de Spearman, el mismo que da cuenta de una baja correlación entre las variables de estudio: Los contenidos del periodismo televisivo especializado y la promoción del ecoturismo en Lima; siguiendo la misma ruta metodológica se contrastaron las Hipótesis Específicas, de cuyo proceso se puede colegir que: Las estrategias del periodismo televisivo especializado por no ser activas y colaborativas, tienen influencia negativa en la participación comunitaria en Lima y las imágenes del periodismo televisivo especializado por no reflejar la realidad tienen influencia negativa en la conservación del patrimonio en Lima.

## ABSTRACT

The objective of the research work is to analyze the influence of the contents of television journalism specialized in the promotion of ecotourism in the Lima programs. The Research Design was Non-Experimental of Basic Type, Explanatory Level. For the field work, 150 television viewers from Lima television channels were considered. The technique of data collection was the survey. The data was processed with the IBM STATISTICS SPSS 25.

More than two thirds of the population consulted considers that the contents of specialized television journalism programs analyzed through the indicators: Strategies and images are attractive for the promotion of ecotourism; seven out of ten viewers regularly consider adequate and on the television summaries referred to issues of environmental tourism also think that they are adequate, because the television programs specialized in ecotourism present the comparative and competitive advantages of ecological tourism to generate the long-awaited Sustainable Development, close to the three quarters thinks that the images represent the monumental and archaeological wealth; two out of five viewers think that specialized television promotes the conservation of the country's cultural and natural wealth; However, these television programs have not generated meaning, insofar as the population did not appropriate the messages, because they are treated with little rigor, as can be seen in the discourse analysis used by the program selected for this objective.

For the Contrasting of the General Hypothesis, Spearman's Rho Test statistic was used, which shows a low correlation between the study variables: The contents of specialized television journalism and the promotion of ecotourism in Lima; following the same methodological route, the Specific Hypotheses were contrasted, from which process it can be inferred that: The strategies of specialized television journalism for not being active and collaborative, have a negative influence on community participation in Lima and the images of specialized television journalism because reflecting reality have a negative influence on the conservation of heritage in Lima.

## INTRODUCCIÓN

### a. Descripción de la situación problemática

El periodismo especializado ha experimentado gran auge en las últimas décadas producto de la creciente oferta especializada del mercado de la comunicación y demanda más selectiva (Ramírez, 2009); no obstante, de todos los diarios limeños ninguno cuenta con una sección de contenidos en materia de turismo, al tiempo que los contenidos de sus notas periodísticas relativas a turismo de preservación ambiental se desarrollan superficialmente (La República, 2015; Correo, 2016; Perú 21, 2017). Similar situación problemática sucede con la prensa televisiva, donde de los cuatro principales programas de viajes turísticos (“Costumbres”, “Reportaje al Perú”, “Tiempo de viaje” y “Viajemos”) posibles de identificar ninguno refiere ser promotor de una forma de turismo alternativo que busca la conservación ambiental; por ello, ninguno de estos canales aborda contenidos ecoturísticos en profundidad. Aunque iniciativas televisivas como “Viajeros TV” si muestran un expresa orientación hacia un turismo de desarrollo sostenible, la cobertura de sus contenidos es limitada a la televidencia de la Selva Alta peruana (InfoRegión, 2015).

En relación a las estrategias comunicacionales como la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente con los objetivos, tácticas, mensajes y contenidos, estas no han sido consistentes pues el programa televisivo, “Viajemos” ya no está hoy vigente, lo que demuestra una poca clara visión de su presencia en la plataforma audiovisual peruana. Otro es el caso de programas como “Reportaje al Perú”, “Costumbres” y “Tiempo de viaje” que han sabido mantener su presencia ante una televidencia peruana cada vez más consciente de la actual crisis ambiental que se vive, lo cual permite atribuirles un papel como promotores de turismo, que no necesariamente alude al turismo alternativo de preservación ambiental.

Dado que el programa como “Reportaje al Perú” hacen explícita su orientación por un turismo sostenible ambientalmente es posible prever que sus

estrategias comunicacionales incidirán favorablemente en la promoción (Info Región, 2015).

En suma, la problemática radica en las inadecuadas estrategias comunicacionales, pues de ello se asume que depende la vigencia de los programas; asimismo, si bien algunas si disponen de adecuadas estrategias comunicacionales por haberse mantenido vigentes, sus estrategias no reflejan la actual coyuntura biofísica y climática con contenidos enfocados en la sostenibilidad del turismo; y aun cuando uno solo de los programas televisivos de ecoturismo se caracteriza por mostrar contenidos comunicacionales pro-ambientales, sus estrategias son insuficientes dada su limitada cobertura televisiva.

En relación a las imágenes, la problemática se halla en la escasa modelización icónica de los impactos ambientales generados por el turismo tradicional y la necesidad de optar por un turismo responsable, pues si bien el periodismo especializado ha de modelizar efectivamente los impactos negativos de actividades humanas como el turismo, ello no sucede en muchas oportunidades dado que las imágenes en analogía a los contenidos no muestran correspondencia estructural con la problemática biofísica y climática derivada de actividades de un turismo convencional poco responsable.

El contenido tiene relación directa con el lenguaje, desde la visión semántico-funcional Jespersen (1956) precisa: "El lenguaje ofrece una extraordinaria variedad de formas con funciones propias, (...) Cuando se hayan captado los íntimos contenidos de una palabra, entonces se podrán determinar las distintas y, a veces, opuestas funciones de la misma" (p.108). Esta afirmación permite precisar que uno de los problemas críticos es el tratamiento de los contenidos, porque no tiene un lenguaje adecuado respecto a la promoción del ecoturismo, sea por desconocimiento de la importancia que tiene la conservación del ambiente y de los recursos naturales como parte de la Responsabilidad Social que toda organización debe asumir como compromiso ético. Agravándose esta situación porque los periodistas que abordan estos temas no tienen formación especializada.

A partir de haber utilizado el árbol de problemas como medio para identificar el problema en torno al objeto de estudio, así como las causas y consecuencias es posible señalar que la debilidad respecto a las estrategias se generan a raíz de la escasa especialización de quienes producen productos audiovisuales alusivos al fomento de un turismo responsable, pues si bien prevalece la tematización –característico de un periodismo especializado (Meneses, 2007)–, esta tiene como fin la obtención de materiales comunicativos que promocionan el turismo en general sin distinguirlo entre aquel turismo que privilegia el consumismo, derroche y transgresión ambiental turismo convencional (Goncalves y Barreto, 2010; Baumhackl, 2003) y entre aquel turismo de preservación natural, cultural, de participación comunitaria, sin transgredir la ética turística –turismo ecológico.

El análisis de las causas de la situación problemática respecto al periodismo especializado permite prever que existen consecuencias como la afectación de su capacidad de: “favorecer el debate de soluciones al reto del cambio climático, así como del objetivo del bien común, de la ecoalfabetización, de la concienciación y formación ambiental, etc.” (Fernández, 2016, p.784), lo cual inevitablemente trae como consecuencia directa que no se tome la conciencia necesaria para la adopción de medidas responsables y pro-ambientales para el desarrollo del turismo (Almenara y Llorente, 2005).

Según Salinas (2016) existen escasas actitudes pro-ambientalistas en gran parte de turistas (Salinas, 2016), lo cual pone en relieve la carente especialización en turismo ecológico pues a pesar de la tematización turística de muchos programas televisivos, no se orientan a hacia un turismo de preservación ambiental. Ello permite inferir que la insuficiente impregnación del pro-ambientalismo en el turista tiene como causal la falta de especialización de periodistas responsables de la creación de los productos periodísticos transmitidos en televisión.

Asimismo, si bien se reconoce la especialización periodística como una necesidad de primer orden ante la creciente necesidad de virar en la televidencia hacia actitudes responsables con el ambiente, no existen iniciativas formales ni del Colegio de Periodistas del Perú (CPP) ni de colegios regionales respecto a la

necesidad de instituir la especialización como un peldaño más en la profesionalización del periodista. Probablemente porque se asume que el mismo entorno laboral es el que especializa al periodista en desmedro de una educación formal, lo cual genera una percepción de innecesidad de recibir formación en periodismo especializado que minimizaría rentabilidad a cualquier iniciativa de formalizar la educación en periodismo especializado.

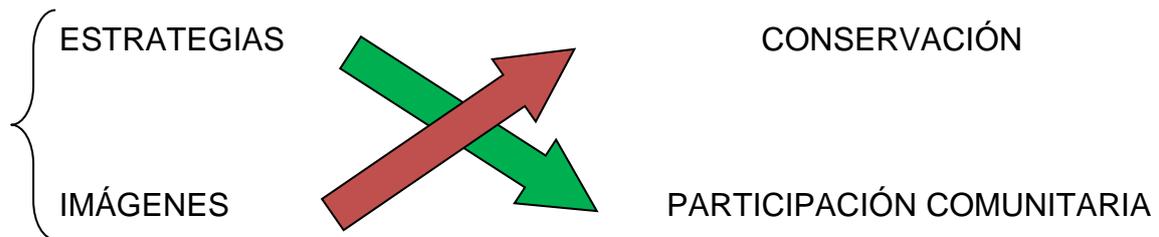
Dado que los medios de comunicación deben asumir un rol formador en la televidencia, la problemática descrita exige un urgente abordaje, caso contrario las herramientas audiovisuales que emplea el periodismo especializado traería como consecuencia que no se genere: i) conciencia, creando insensibilidad; ii) se generen conocimientos difusos, que dificultarían la comprensión del medio ambiente; iii) actitudes poco favorables y desinterés por el medio ambiente; y iv) escasa participación, para la toma de conciencia y adopción medidas pro-ambientales en el desarrollo del turismo.

El Perú es un país reconocido por su auténtica biodiversidad, así como por tener un legado histórico-cultural. Asimismo, enfrenta en la actualidad retos de un mercado turístico cambiante y cada vez más competitivo, pues creciente preocupación por la conservación del medio natural ha tomado auge, siendo las comunicaciones ambientales del periodismo especializado un importante factor que ha de contribuir con este viraje del turismo tradicional hacia un turismo ecológico (Tinoco, 2003). Si se tiene en cuenta que “la televisión posee efectos importantes sobre la conducta...” (Sandoval, 2006, p.218), es posible inferir el trasfondo intencional que el periodismo especializado relativo al turismo tiene para promover el ecoturismo en sus televidentes. Por esta razón se propone esta investigación con el objetivo de determinar qué influencia tiene el consumo televisivo de periodismo especializado sobre la promoción del ecoturismo en televidentes limeños.

## Formulación del problema

### Problema general

¿Qué influencia tienen los contenidos del periodismo televisivo especializado en la promoción del ecoturismo de los programas de Lima?



### Problemas específicos

- ¿Qué influencia tienen las estrategias del periodismo televisivo especializado sobre la participación comunitaria promocionada por programas de Lima?
- ¿Qué influencia tienen las imágenes del periodismo televisivo especializado sobre la conservación del patrimonio promocionado por programas de Lima?

## Objetivo de la investigación

### Objetivo General

Analizar qué influencia tienen los contenidos del periodismo televisivo especializado en la promoción del ecoturismo de los programas de Lima.

### Objetivos Específicos

- Determinar qué influencia tienen las estrategias del periodismo televisivo especializado sobre la participación comunitaria promocionada por programas de Lima.
- Analizar qué influencia tienen las imágenes del periodismo televisivo especializado sobre la conservación del patrimonio promocionado por programas de Lima.

## **Justificación e Importancia**

Esta investigación se justifica porque se analizará los contenidos del periodismo especializado a partir de las teorías vigentes, tal es el caso de la Teoría de los Géneros Periodísticos de Gomis, la Teoría del Discurso de Teun A. Van Dijk, la Teoría de Pérez y Massoni, la Teoría de Habermas, entre otros. Estas Teorías constituyen el soporte o pilar conceptual necesario para comprender la exigencia que tienen actualmente los flujos informativos –televisiva, en este caso– de especializar su temática y contenidos en respuesta a la creciente exigencia social –televidencia, en este caso–. Dado que se tratará de analizar un fenómeno aún en construcción quizás las teorías resulten insuficientes, razón por la cual se hace uso, no de una sino, de diversas teorías para dar mayor soporte conceptual al estudio del periodismo especializado. Asimismo, representará un aporte significativo la teoría en ciencias de la comunicación, siempre una aproximación valedera que ha de sustentar futuras y mayores investigaciones al respecto con miras a consolidar las teorías del periodismo especializado actualmente disponibles.

Se opta por investigar el fenómeno de estudio promoción del ecoturismo a raíz de la actual coyuntura, que pone en relieve la afectación ambiental producto de diversas actividades humanas, incluidas actividades relativas al turismo. Esta afectación ambiental se hace más evidente mediante las comunicaciones ambientales realizadas por el periodismo especializado; por otra parte, también sirviéndose de la comunicación ambiental, se pone también en conocimiento lo que vendría a ser un turismo responsable y de preservación ambiental, es decir ecoturismo. Lo descrito, permite inferir la existencia de cierta influencia del periodismo especializado sobre la promoción del ecoturismo, y si bien existe unas cuantas evidencias científicas al respecto, las escasas que se disponen proceden del contexto extranjero; ello justifica teóricamente la presente propuesta investigativa, por ser la información resultante un significativo aporte a las ciencias de la comunicación.

### **Importancia Teórica**

A nivel teórico esta investigación genera un debate académico sobre los contenidos de los programas de periodismo especializado y la promoción del ecoturismo, desprendiéndose de esta manera las variables: “contenidos del periodismo especializado” y “promoción del ecoturismo”. Se brindan las razones teóricas que justifican la investigación, esto es, todos los conocimientos del estudio sobre el objeto investigado, buscando generar reflexión y debate académico respecto al tema, confrontando de esta manera teorías como por ejemplo las siguientes: Teoría de los Géneros Periodísticos de Gomis, Teoría del Discurso de Teun A. Van Dijk, Teoría de Pérez y Massoni, Teoría de Habermas, entre otros.

### **Importancia metodológica**

La investigación tiene importancia metodológica en razón a que utiliza métodos generales desde el momento en que se concibe la idea de investigar, es así que se aplica el Método de Observación Documental, a partir del análisis de las bases de datos o meta buscadores que permiten familiarizarse con el objeto de estudio, y a identificar los journal y papers que contienen investigaciones que aportan al estudio.

Asimismo durante el proceso de investigación se recurrió a los métodos de Análisis- Síntesis, con los que fue posible desestructurar las variables e indicadores de estudio, utilizando en todo momento las Teorías. El otro método al que se recurrió durante la investigación fue el Deductivo e Inductivo, a partir del análisis de experiencias similares en diferentes países con los que se configuró los antecedentes de la investigación internacionales como nacionales.

Se utilizó la Observación directa, para analizar el lenguaje, las imágenes que constituyen los indicadores de la variable Independiente objeto de estudio de las Ciencias de la Comunicación.

### **Importancia empírica**

La importancia empírica, radica en el aporte de la investigación, que consiste primero en la construcción de conocimientos a partir de análisis de las diferentes Teorías para determinar la situación actual tanto de las variables de estudio, así como de los indicadores. En segundo término sensibilizar a los comunicadores sobre la necesidad de desarrollar el Periodismo Especializado en torno a temas ambientales que hoy por hoy se han constituido en una de las demandas no sólo de la sociedad sino de los problemas que enfrenta el mundo entero, como la pérdida de la biodiversidad debido a prácticas turísticas nada sostenibles, es más aún importante destacar el rol social y educativo que deben cumplir los medios de comunicación y especialmente la televisión por ser el medio más consumido y utilizado por los actores sociales.

Investigaciones como la que se presenta constituyen estrategias para desarrollar Adbocacy (abogacía) o defensa de los riqueza natural y cultural con el que cuenta el país, el mismo que gestionado adecuadamente con el apoyo de los medios de comunicación y de la televisión generaría no sólo una sólida conciencia ambiental, sino también mayores ingresos económicos que permitan desarrollo económico, social, cultural, ético y ambiental del país, tarea ineludible para todos los profesionales, independientemente de cual sea la naturaleza y la especialidad de los mismos, tratándose de una exigencia ética, nadie podría sustraerse de este llamado de conciencia que le hacen a los medios tradicionales como la televisión y la nueva tecnología como las redes sociales.

Los resultados de esta investigación se constituirán en líneas de base para futuras intervenciones comunicacionales que comprometan la función educadora de los medios de comunicación en general y de la televisión en particular, teniendo como idea principal la especialización de los comunicadores sociales, como sucede con todos los profesionales ya sea de las ciencias naturales o de las ciencias sociales.

Al mismo tiempo pretende no sólo aportar alternativas de solución a partir de una reflexión conjunta sobre la necesidad de formar profesionales que respondan a las demandas del contexto socio-cultural ambiental. Pretende igualmente ser una fuente de consulta para futuras investigaciones, considerando que aún son

pocas las investigaciones referidas a la promoción del ecoturismo, a partir de programas de televisión que en efecto coadyuvan a la formación de una opinión pública sensibilizada, con conocimientos, actitudes y prácticas amigables con el medio ambiente.

Estos aportes a la práctica adquieren aún más importancia si se tiene en cuenta que la conservación del ambiente no solo es un tema de palpante actualidad, sino que se encuentra en las líneas de investigación de muchas facultades de Comunicación Social, así como en los planes de acción de instituciones (nacionales e internacionales) e incluida en las políticas estatales (que pueden apreciarse en el denominado Plan Bicentenario). Por lo tanto hablar de ecoturismo como herramienta de Desarrollo Sostenible promovida mediante el consumo de productos periodísticos especializados traerá importante aportes prácticos.

### **Importancia ambiental**

La investigación genera significativos aportes en el aspecto ambiental pues la sostenibilidad del medio ambiente en un requisito que ha de ligarse urgentemente a toda actividad turística, en razón de que los actuales modelos de crecimiento económico imperantes, conducen inevitablemente al agotamiento paulatino de recursos naturales, a la degradación ambiental y al aumento de la pobreza. Por estas razones la investigación se justifica desde la óptica ambiental pues la sostenibilidad (preocupación creciente existente en la comunidad internacional en las últimas décadas al considerar el vínculo existente entre el desarrollo económico y social y sus efectos más o menos inmediatos sobre el medio ambiente) es un aspecto que se sustenta en la ratificación hecha por las Naciones Unidas en sus Objetivos de Desarrollo Sostenible –vigente desde el 2015–, específicamente en el objetivo nro. 12 sobre la garantía de modalidades de consumo y producción sostenibles se menciona que es necesario: i) “...el fortalecimiento capacidades científicas y tecnológicas a fin de avanzar hacia modalidades de consumo y producción sostenibles”; y ii) “...lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales” (Naciones Unidas, 2015, p.26). Es así que, las informaciones obtenidas en

el sentido ambiental han de servir para la planificación de intervenciones comunicacionales (a nivel de contenidos, estrategias e imágenes del periodismo especializado) que han de promover un turismo sostenible, de preservación y que favorezca la participación comunitaria; consecuentemente, se espera una significativa reducción del impacto ambiental que actividades como turismo en general, de ahí la justificación ambiental de la presente propuesta de investigación.

### **Limitación del estudio**

Podría considerarse como una limitación el acceso a los sujetos de investigación como los productores de los programas de promoción del ecoturismo por razones de tiempo, o por la política empresarial, sin embargo se utilizan estrategias como entrevistas a los expertos, así como el análisis de forma y de fondo del producto comunicativo

### **Viabilidad del estudio**

La investigación es viable porque tiene sustento Teórico, ya que recurre a Teorías de las diferentes Escuelas y paradigmas, el cual aborda un objeto de estudio importante porque se refiere al Periodismo Especializado o científico y al Ecoturismo, los mismos que constituyen tendencias de investigación actual.

La investigación tiene soporte metodológico, en razón a que utiliza métodos tanto cualitativos y cuantitativos así como a las técnicas e instrumentos que hacen posible la aplicación práctica.

De otro lado, se somete a permanente validación a través de sesiones de asesoría y opinión de los expertos en lo que se refiere a la formulación de los instrumentos de investigación, concretamente de la Encuesta y los formatos de análisis de forma y fondo.

El proyecto por tanto tiene soporte Teórico y Metodológico. Se sometió a sesiones permanentes de validación y juicio de expertos.

## CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes de la investigación

#### Antecedentes internacionales

**López K. (2017)** desarrolló en México el estudio: “Comunicación pública de contenidos medioambientales a través de la televisión. Estudio de caso: el programa *Código Verde* el canal 44”. El objetivo fue analizar la construcción del contenido ambiental en un programa mexicano y analizar la claridad y pertinencia de la información ambiental transmitida mediante la televisión abierta. Esta investigación fue realizada para obtener el grado de magister en Comunicación de la Ciencia y la Cultura por la Universidad Jesuita de Guadalajara.

La metodología utilizada es el análisis de contenidos televisivos de 13 capítulos consecutivos de la primera temporada del programa “Código Verde” y para ello se emplearon fuentes documentales. Los resultados revelaron que la televisión abierta en Guadalajara puede ayudar a crear una mejor comunicación mediática para el desarrollo sustentable, haciendo referencia a la importancia de comunicar casos reales de la ciudad y la necesidad de socializar el conocimiento de manera diversa a partir de los intereses reales de las personas, siendo los contenidos de alta calidad académica y aluden a temas del medio ambiente relacionados con gobierno y la pobreza.

Se concluyó que las acciones para preservación del medio ambiente deben incluir la convergencia entre disciplinas que tengan que ver con los medios de comunicación, la educación y la cultura. Por ello, es necesario ofrecer a la ciudadanía información de fácil acceso, con datos reales, hacia públicos bien definidos, mediante la televisión y otros medios.

**Ávila M. (2016)** realizó en Ecuador la investigación: “Estrategias comunicacionales y la promoción del ecoturismo en la Parroquia Panzaleo del Cantón Salcedo Provincia de Cotopaxi” con el objetivo de valorar la influencia de las estrategias comunicacionales en la promoción del ecoturismo en la parroquia

de Panzaleo del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi. Esta investigación fue realizada para obtener el grado de licenciado en ciencias de comunicación por la Universidad Técnica de Ambato.

La metodología fue la una investigación de tipo cualitativo y cuantitativo, realizada en una muestra de 355 pobladores de la Parroquia Panzaleo del cantón Salcedo. Entre los resultados más importantes se observó que la mayor parte de la población se dedican a la agricultura – ganadería y al comercio. El 97,5% consideraba a la Parroquia de Panzaleo como un potencial turístico. Asimismo, el 96,6% estuvo de acuerdo con que la implementación de estrategias comunicacionales permitiría el incremento de afluencia turística. Finalmente, el 100% estaba de acuerdo que la creación de un programa turístico en la parroquia ayudará a mejorar la afluencia turística en el sector.

Los aportes de esta investigación permitieron concluir que las estrategias comunicacionales no eran adecuados ya que no existía dentro de la Parroquia un profesional encargado en el ámbito comunicacional, lo cual guarda estrecha relación con la investigación que se pretende llevar a cabo.

**Durán A., Aguilera M., y Puigserver R. (2015)** en España desarrollan el estudio: “Medios de comunicación y turismo. Prensa especializada y programación turística en radio” con el objetivo de evaluar la suficiencia de soportes para la generación de productos periodísticos con contenido turístico en una ciudad española. Esta investigación fue publicada en el Congreso Internacional de Turismo Cultural.

La metodología fue cuantitativa. Los resultados dan cuenta que el registro de publicaciones turísticas en papel y digital, en marzo de 2015 existían 30 revistas especializadas en España, de las cuales 15 estaban sólo online, 14 estaban en papel y online y sólo una en papel: “Rutas del mundo”, relanzada en marzo de 2015. El género periodístico estrella en todas ellas fue el reportaje.

La conclusiones dan cuenta que el mejor medio para promocionar el turismo fue el suplemento y la revista especializada con versión digital a través del género

de reportaje. Si bien este precedente de investigación se habla de otras plataformas donde se muestran productos periodísticos especializados, nuevamente se muestra que (algunos soportes más que otros) son mejores herramientas para promocionar el turismo.

**Robles, A. (2014)** realizó en España el estudio: “La educación ambiental en la televisión andaluza”. El objetivo fue analizar los elementos de educación ambiental presentes en los programas Espacio Protegido y Tierra y Mar transmitidos por un canal español. Esta investigación fue realizada para obtener el grado de Magister en Comunicación y Educación audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía.

Esta investigación optó por ser cualitativa. Respecto al primer programa, los resultados revelaron que este busca difundir temas de medio ambiente dirigidos a un público que no tiene amplios conocimientos sobre la temática. El reportaje es el género que más se utiliza en el programa. Respecto al segundo programa televisivo, se aprecia que es un informativo que maneja su temática de una manera que se convierte en una herramienta de educación ambiental para la audiencia que al ver su utilidad. El tema referente a la conservación es el que tuvo mayor presencia con un total de 44 informaciones. El turismo sostenible es el tema que queda en segundo lugar con un total de 28 informaciones, aquí se habla de sitios dentro de Andalucía que pueden ser aprovechados para diversas actividades como senderismo, ciclismo o bien pasar un rato agradable.

Se concluyó que Espacio Protegido y Tierra y Mar, son programas informativos de calidad al no presentar una visión catastrofista, comercial y superficial de la información sino que por el contrario se busca un enfoque sistémico e inclusivo que busca la participación de los sectores público y privado, de la comunidad científica relacionada con el estudio de los temas medioambientales y de la sociedad andaluza.

**Fiallos V. (2014)** en Ecuador realizaron la investigación: “Las estrategias de comunicación y el ecoturismo comunitario en el caserío Río Blanco de la Parroquia Ulba del Cantón Baños de Agua Santa” con la finalidad de estudiar las

estrategias de comunicación y el ecoturismo comunitario en el caserío Río Blanco de la parroquia Ulba del cantón Baños de Agua Santa. Esta investigación fue realizada para obtener el grado de licenciado en comunicación social por la Universidad Técnica de Ambato.

La metodología fue la un estudio exploratorio, descriptivo y correlacional, que incluyó una muestra de 308 pobladores del caserío Río Blanco. Entre los resultados más importantes se observó que la totalidad de pobladores del caserío, consideraban que Río Blanco era un potencial turístico, el 95% consideraba que Río Blanco como comunidad no presentaba una imagen atractiva a los turistas, el 66% consideraba que existía un gran flujo de turistas en la zona, el 94% señalaron la inexistencia de información turística del sector, el 94% manifestaron que en el sector no se habían implementado planes de comunicación, ni promoción turística, finalmente el 95% consideraron que, sí se deberían implementar el ecoturismo comunitario en el sector.

En conclusión la población vio en la actividad turística una oportunidad de desarrollo; sin embargo, no habían recibido ningún tipo de capacitación para el emprendimiento en zonas en las que cuentan con atractivos naturales. Asimismo, los pocos espacios destinados a la atención a turistas que llegaban al sector, estaban ligados a malas prácticas de comunicación. Este resultado guarda mucha relación esta propuesta de investigación a desarrollar pues se buscará evaluar si la plataforma televisa donde se emite el programa Reportaje al Perú incide favorablemente en la promoción del ecoturismo.

**Veliz, V. (2013)** en Guatemala realizó el estudio: “Campaña publicitaria para la comunicación del programa de educación ambiental, concientización ciudadana y desarrollo turístico para la institución AMSA”. El objetivo del estudio fue diseñar una campaña publicitaria que permita dar a conocer el programa de educación ambiental, que fomente actitudes de protección, conservación y recuperación del lago de Amatitlán. Esta investigación tipo tesis fue realizada para obtener el grado académico de licenciado por la Universidad San Carlos de Guatemala.

La metodología de estudio se caracterizó por ser indagatoria, descriptiva y expositiva; asimismo, se hizo uso de entrevistas a trabajadores y a directores

ejecutivos. Entre los resultados se encontró que el Programa de Educación Ambiental, Concientización Ciudadana y Desarrollo Turístico no es conocido por turistas en el 88% de casos, lo que se atribuye a la falta de planificación de medios de divulgación efectivos; asimismo, no se han utilizado suficientes herramientas de la mezcla promocional, como instrumento de comunicación para dar a conocer el programa. Por otro lado, se halló que los visitantes reconocen la importancia de la creación de la institución para la protección y recuperación de la cuenca del lago; asimismo, la población entrevistada utilizaba los medios masivos para informarse, televisión, radio y periódico.

Se concluyó que existe una verdadera necesidad de implementar controles y formatos de evaluación de la campaña propuesta para la retroalimentación de nuevas propuestas aplicables hacia el futuro ya sea para transmitir el mismo mensaje de manera mejorada, al mismo mercado.

**Viteri E. (2013)** en Ecuador presentó un estudio titulado “La promoción de servicios turísticos y su incidencia en el desarrollo del ecoturismo en la reserva de producción faunística Chimborazo en la comunidad Pulinguí San Pablo de la provincia de Chimborazo”, con el objetivo de estudiar como incide la promoción de servicios turísticos en el desarrollo del ecoturismo en la Comunidad Pulinguí San Pablo en la Provincia de Chimborazo. Esta investigación fue realizada para obtener el grado de magister en gerencia de proyectos de ecoturismo por la Universidad Técnica de Ambato.

La metodología valida como parte del proceso la encuesta; se incluyó una muestra de 149 turistas nacionales y extranjeros. De los datos tabulados se dedujo que la gran mayoría de encuestados (87,9%) no recibieron papelería o algún material promocional de la Reserva. Del total de encuestados, 124 que corresponde al 83,2% afirmaron que los atractivos y la comunidad no se promocionaban en alguna página web. Además, el 87,3% no conocen de promoción turística alguna en diarios y periódicos y el 71,1% señalaron que los medios promocionales del atractivo turístico no fueron adecuados. Finalmente, el 94,6% afirmaron que la Comunidad y la Reserva necesitaban un plan de promoción turística.

Los aportes de esta investigación permitieron concluir que la promoción de servicios turísticos en la Reserva de Producción Faunística Chimborazo en la Comunidad de Pulinguí San Pablo, fue limitada, debido a que no se empleaba un plan de promoción turística y se utilizaba parcialmente la poca papelería que se había realizado hace más de dos años.

**Gómez, N. (2010)** realizó en España un estudio: “Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia” con el objetivo de promocionar a la ciudad de Medellín para incrementar el turismo y posicionar una mejor imagen por medio de video, televisión y tecnologías de información similares. Esta investigación fue realizada para obtener el grado de magister en comunicación y producción de televisión por la Universidad Internacional de Andalucía.

La metodología empleada se caracterizó por el uso de fuentes documentales de información. Entre los resultados se encuentra que el turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento en los últimos años, y por tal motivo las ciudades no pueden ser ajenas a esta tendencia. Por esto, ahora recorren un camino donde la intención no es sólo mostrar sus riquezas naturales, arquitectónicas y culturales, sino posicionarse como una marca de ciudad, que ofrece un producto integral de experiencias a quienes las visitan.

La conclusión hace referencia a que Medellín es una ciudad en continua transformación y que ha logrado cambiar la mentalidad negativa de muchos turistas por una definición positiva de la ciudad. La evolución para bien en temas como seguridad, urbanismo, educación y calidad humana son los valores que se están explotando y logran atraer diferentes tipos de turismo, teniendo como gran fuerte el turismo de negocios.

**Viloria, N. (2010)** llevó a cabo en Venezuela un estudio con el título: “Diseño e implementación de estrategias de un programa educativo ambiental para la práctica de un turismo sustentable en el municipio de Boconó del estado Trujillo”. El objetivo fue promover un programa educativo ambiental-turístico que permita la

participación activa con responsabilidad social en la práctica de un turismo sustentable en un municipio venezolano. Esta investigación fue realizada para obtener el grado de ingeniería en turismo y hotelería por la Universidad de La Habana.

La metodología empleada ameritó el estudio del: turismo, problemas ambientales, conceptos ambientales, sustentabilidad; metodológicamente. Entre los resultados se encontró que los encuestados comparten el criterio que el turismo sí afecta el medio ambiente, por la falta de educación ambiental, por el poco aprecio a lo natural, falta de medidas preventivas y correctivas de los organismos competente para la protección del medio, la ausencia de estudios de capacidad de carga en los sitios turísticos, entre otros. Se presentó como propuesta el diseño de un programa estratégico en educación ambiental y desarrollo sustentable con el fin de contribuir en la sensibilización turística-ambiental de la comunidad boconesa haciendo uso de medios de comunicación como la televisión.

Se concluyó que estrategias de un programa educativo ambiental que hace uso de herramientas de comunicación como la televisión contribuye, coadyuva en beneficio del medio ambiente y del turismo local, asimismo representa una alternativa económica y permite calidad ambiental a la comunidad.

#### **Antecedentes nacionales:**

**Vilchez M., y Herrera I. (2016)** en Trujillo publicaron un estudio “Estrategias de comunicación para promover el potencial turístico de la Laguna de Conache del distrito de Laredo – departamento de La Libertad - 2016”, la finalidad del estudio fue elaborar estrategias de comunicación para promover el potencial turístico de la laguna de Conache del Distrito de Laredo – Departamento de la Libertad – 2016. Esta investigación de tipo tesis fue realizada para obtener el grado de licenciado en administración por la Universidad Privada Antenor Orrego.

La metodología ameritó que se incluyeran a 266 visitantes a quienes se les aplicó un cuestionario. Los resultados de la investigación permitieron conocer el

potencial turístico que posee la Laguna de Conache siendo este bastante alto, y apropiado para desarrollar el turismo rural, turismo de aventura, el ecoturismo, el turismo gastronómico y el turismo cultural, sin embargo este lugar carecía de servicios que cubran las necesidades básicas que permitan el disfrute de los recursos turísticos como hoteles, restaurantes, transporte, servicios de guía, etc.

Los aportes de esta investigación permitieron concluir que era oportuno y eficaz, impulsar el desarrollo de una estrategia de comunicación para promover el potencial turístico de la laguna de Conache del Distrito de Laredo, Departamento de La Libertad. Este resultado ha de ser una recomendación de la investigación que se pretende desarrollar, en caso se hallase influencia favorable del consumo de productos periodísticos especializados sobre la promoción de ecoturismo.

**Santillán, V. (2015)** realizó en Perú el estudio: “Comunicación y medio ambiente: las radios comunitarias como garantes del desarrollo sostenible en el Perú, en la Agenda Climática Nacional post COP - 20”. El objetivo fue demostrar la necesidad y factibilidad de una comunicación ambiental con enfoque territorial y carácter interdisciplinario en las radios comunitarias del Perú, en la agenda climática nacional post COP20, a fin de promover el desarrollo sostenible. Esta investigación fue realizada para obtener el grado de licenciado en comunicación para el desarrollo por la Pontificia Universidad Católica del Perú.

La metodología fue la de un estudio cualitativo. Los resultados permitieron evidenciar que en el Perú existen emisoras comunitarias comprometidas con el desarrollo sostenible a través del ejercicio de la comunicación ambiental. Estas emisoras ejercen la comunicación ambiental haciendo especial incidencia en las buenas prácticas ambientales como son: la segregación de residuos sólidos junto a la práctica de las tres R: reduce, recicla, reusa; el Manejo Sostenible de la Tierra y las buenas prácticas agrícolas amigables con el medio ambiente; y la Adaptación basada en ecosistemas. Teniendo una característica en común: la capacidad de vincular el tema del cambio climático con la realidad cotidiana de sus oyentes.

La investigación concluyó categóricamente que una forma de participación para la sostenibilidad es el integrar en las radios comunitarias una pertenencia al tema plasmada en información, sensibilización y propuesta de cambio. Asimismo, para erradicar la pobreza y propiciar buenas prácticas con el medio ambiente (siendo éste un mandato reafirmado como primordial en el documento final de la Cumbre de Desarrollo Sostenible de Río +20), es imperativo abordar el desarrollo desde la inclusión y la sostenibilidad.

**García, F. (2010)** llevó a cabo en el Perú el estudio: “La promoción turística sostenible: Chaparrí y la Comunidad Santa Catalina de Chongoyape” con el objetivo analizar el acercamiento de uno de los modelos más exitosos de desarrollo de turismo sostenible y su repercusión en la sociedad regional en general a través de la prensa escrita. Esta investigación de tipo tesis fue realizada para obtener el grado de magister en comunicaciones por la Pontificia Universidad Católica del Perú.

La metodología se caracterizó por el uso de fuentes documentales de información, para ello se hizo un análisis de la participación de diarios masivos regionales como “La Industria”, “Correo”, “La República” y “El Comercio”. Se encontró que el desarrollo continuo que están viviendo los miembros de la comunidad Muchik Santa Catalina de Chongoyape, es resultado de todo un proceso de organización, en el que entran a tallar factores sociales externos que apostaron por los recursos naturales propios de los territorios pertenecientes a la comunidad. En tal sentido el turismo, los medios de comunicación y especialmente, la prensa regional deben contribuir a desarrollar una cultura turística que garantice la seguridad del visitante, una visión y valores compartidos que impulsen a las buenas prácticas en la prestación de servicios turísticos.

Se concluyó que existe una fundamental importancia en relación a la comunicación de la cultura y turismo a través de un periodismo especializado en la actividad turística, que cumpla las funciones de informar formando una cultura de turismo responsable.

## **1.2 Bases Teóricas**

Esta investigación contempla el análisis de los contenidos del periodismo especializado y la promoción del ecoturismo a la luz de las siguientes teorías, las mismas que se resumen para determinar su validez y aplicación.

### **Teoría de los géneros periodísticos de Lorenzo Gomis**

No existe una sola construcción teórica que delimite al periodismo especializado; en tal sentido, se hace uso de teorías que permiten comprender su naturaleza. Así, la *Teoría de los géneros periodísticos* de Lorenzo Gomis muestra la función del periodismo en la sociedad, las herramientas con que interpreta la realidad social, y la función de cada uno de los géneros utilizados por medios.

### **Teoría general de la estrategia de Pérez y Massoni (Estrategias)**

En su obra *Hacia una teoría general de la estrategia*, los autores Pérez & Massoni (2009) se dirigen a profesionales que perciben en los modelos estratégicos actuales una ausencia de respuestas satisfactorias a los nuevos contextos; por lo que exhortan a repensar y rediseñar las estrategias aplicadas en distintos ámbitos, tales como la comunicación.

### **Teoría la ciencia del texto de Teun A. Van Dijk (Contenido)**

En su obra *La ciencia del texto* de Teun A. Van Dijk (1992) expone una serie de conocimientos para poder comprender que en los últimos tiempos se ha venido desarrollando una ciencia del texto constituida como disciplina transversal y plural, que parte del supuesto que el uso de la lengua, comunicación e interacción se producen especialmente en forma de textos; asimismo, su principal tarea consiste en describir y explicar las relaciones internas y externas de los diversos aspectos de las formas de comunicación.

### **Teoría de la imagen de Justo Villafañe (Imágenes)**

En su obra *Introducción a la teoría de la imagen*, Villafañe (2006) establece fundamentos básicos de lo que puede ser una metodología en el estudio de la imagen, utiliza para ello categorías icónicas y atendiendo fundamentalmente a los dos procesos generales inherentes a la naturaleza de la imagen: la percepción y la representación. El primero de ellos por ser el responsable de todas las operaciones de selección de la realidad que implica la imagen, y, el segundo, como manifestación icónica de dicha selección.

### **Promoción del ecoturismo**

La promoción alude al esfuerzo que hace una persona natural o jurídica para informar a los potenciales compradores –de un servicio ecoturístico, en este caso– de que un producto es superior u ofrece mayor ventaja frente otros (Dvoskin, 2004). Se trata de un fenómeno social, posible de realizarse desde diversas plataformas comunicacionales.

### **Los valores éticos (Teoría de Hans Jonas)**

Así, el autor Siqueira (2001) citando a Hans Jonas, en su *Teoría ética de la responsabilidad*, responde a las demandas tecno científicas actuales a través de un imperativo axiológico, mediado por la denominada “heurística del temor”, la prevalencia en la investigación de los pronósticos malos sobre los buenos y la conjunción del bien, el deber y el ser como soporte metafísico de la ética; la cual, aplicada y orientada al futuro, se presenta como una alternativa fiable para guiar los procesos y desarrollos.

### **La conservación del patrimonio (Teoría de Urie Bronfenbrenner)**

En su *Teoría ecológica de los sistemas*, el autor Urie Bronfenbrenner desarrolla un enfoque ambiental sobre el desarrollo del individuo a través de los diferentes ambientes en los que se desenvuelve y que influyen en el cambio y en su desarrollo cognitivo, moral y relacional, las que podrían o no ir relacionadas a la conservación del patrimonio. De más a menos este autor nombra cuatro sistemas: microsistema, mesosistema, exosistema y macrosistema. En este sentido García (2001) refiere que para Bronfenbrenner.

### **La participación comunitaria (Teoría de Niklas Luhman)**

En su *Teoría social*, el autor Niklas Luhman abordó hacia 1981 el término de "exclusión" sin darle mayor importancia refiriéndose a esta como el concepto mediante el cual la sociedad moderna da cuenta del acceso del conjunto de su población a las realizaciones de sus sistemas funcionales, y a que su realización histórica ha reducido los grupos que no participan o sólo lo hacen marginalmente en la vida social.

### **Teoría ética del discurso de Habermas Jurgen**

En teoría, el autor Habermas es un modelo teórico encaminado a cimentar la validez de enunciados y juicios morales mediante el examen de los presupuestos del discurso. Su doctrina está basada en la situación ideal de diálogo como sustancia de su teoría, se pretende crear una comunidad ideal de comunicación donde se deja de lado la argumentación autoritaria. La argumentación sería un procedimiento para el intercambio y valoración de la información.

### **Teoría de la verdad y ética del discurso de Karl Otto Apel**

Para el autor la "Ética del discurso" es una propuesta de racionalidad hermenéutica y dialógica, que no rehúye a la tarea de fundamentación última de la filosofía, por el contrario asume el desafío desde el giro lingüístico de la filosofía. El pensamiento apeliano necesita una fundamentación última o trascendental de la filosofía, a pesar que se dio en una época llamada "posmetafísica" (Rivas, 2007). De acuerdo a Cortina (1991) en Rivas (2007), Apel sostiene que la unidad de la ciencia descansa exclusivamente en la "unidad de la pretensión de verdad y de su posible resolución en el discurso argumentativo".

La propuesta de Apel es una teoría consensual de la verdad y una ética discursiva que es de útil aplicación de diversos asuntos, como sociales, económicos, políticos, culturales, entre otros, que requiere un consenso. Apel señala que no hay verdad absoluta y nada es inamovible, dado que todo está en constante cambio o transformación y que un nuevo conocimiento puede desplazar al anterior.

### **1.2.1 Contenidos del Periodismo especializado**

Los Contenidos del periodismo especializado se asumen siguiendo a Van Dijk(1990) como: La Propiedad del significado de un texto. Resumen, núcleo, resultado final o de la información más importante de una declaración siendo así debería tener un argumento como un “leitmotiv” que tenga elementos de atracción, a partir de un tratamiento adecuado del lenguaje científico que necesariamente requiere el periodismo especializado, así como de la utilización de estrategias entendida como un conjunto de decisiones, así como las imágenes que deben reflejar la real importancia que tiene la riqueza de la biodiversidad.

Los contenidos de los escasos programas que promueven el ecoturismo no son adecuados porque se analiza de manera muy superficial y general los problemas referidos a la promoción del ecoturismo que no es otra cosa, sino la conservación de los ecosistemas que poseen riqueza natural y cultural que atraen a los visitantes de diferentes países. Por lo mismo exige de los comunicadores mayor especialización para utilizar la terminología técnica de manera más comprensible, suscitando así la vulgarización del conocimiento científico.

Las estrategias e imágenes que se utilizan no dan cuenta del valor real e integral que tiene la riqueza de la biodiversidad sin afectar los ecosistemas en los que se encuentra la riqueza natural y cultural, el país cuenta con áreas naturales protegidas como el Santuario Histórico de Machupicchu, cuya monumentalidad no es sólo arquitectónica sino natural; sin embargo debido a prácticas turísticas inadecuadas no se han conservado es así que se han extinguido especies de flora y fauna porque se ha afectado considerablemente el hábitat de los mismos.

Son muchos los actores que tienen la responsabilidad de promover el ecoturismo, siendo los más importantes los medios de comunicación en general y la televisión en particular, precisamente por ello se requiere que los contenidos se estructuren considerando mensajes en función del perfil psicosociográfico y lingüístico de millones de visitantes que llegan al Perú, un tema relacionado con el medio ambiente requiere contenidos que respondan a esta especialidad para explicar de manera pertinente que estrategias existen para conservar todas las

áreas naturales muy visitadas, vale decir para asumir su explotación racional y adecuada

Gomis (1988) afirma que:

El conocimiento de los géneros ayuda al escritor a escribir y al lector a leer. Al escoger un género se escoge una forma y se apunta hacia un resultado. La necesidad de los géneros en periodismo es más inmediata y urgente que en literatura, porque se trata de un trabajo colectivo en el curso del cual varias personas intervienen en un mismo texto. (p.15)

Los géneros periodísticos son resultados de un largo proceso de trabajo, el cual involucra a varias personas, ya que estudiar cómo se hace una noticia, una entrevista, un artículo, etc., implica entender la función de un texto de un medio.

Respecto a los contenidos del periodismo especializado, autores como Herrero (2002, citado en Mercado, 2006, p.4) refieren que: "...para calificar una comunicación como especializada, no basta con que tenga como referente un área de actualidad... Lo especializado viene dado por el rigor de la *estrategia* de construcción de los contenidos [donde se ubican las imágenes]". Al respecto, Meneses (2007, p.140) agrega que la comunicación periodística especializada tiene por objeto: "...profundizar en el corpus teórico-práctico de la disciplina y proponer *estrategias* para su aplicación...". Asimismo, según Elías (2009, p.69): "los periódicos o la radio no se rigen por *imágenes*... sin imágenes contar un suceso en la prensa puede derivar muy fácilmente en sensacionalismo...".

Según Abreu (2000) la imagen periodística reproduce la iconicidad o abstracción creciente incluida en las escalas de los autores. De forma que quien observa la imagen puede tener una percepción del tema a tratar, he aquí la importancia de lo visual dentro del contenido periodístico.

Según Van Dijk (1990) pone en evidencia el desarrollo de una ciencia del texto en la que se describe y explica las relaciones internas y externas de las diversas formas comunicativas y uso de la lengua tal y como se analiza en las diferentes disciplinas.

Asimismo, la teoría de Gomis contribuye a explicar los contenidos del periodismo especializado.

### **1.2.1.1 Dimensión semántica**

La palabrasemántica viene del griego “*semantiko*”, que significa, “lo que tiene significado”. Por tanto es el estudio del significado de las palabras o los signos, que se relaciona con la comunicación cuando el individuo expresa sus opiniones y puntos de vista sobre un tema. Y es quemuchos sabemos lo que significa una determinada palabra o una imagen, pero cómo transmitirla a otra persona con claridad y precisión muchas veces resulta difícil. Al respecto, se ha precisado en el libro “Comunicación y comportamiento del consumidor” lo siguiente:

En definitiva, si el código empleado para difundir el mensaje es un idioma, no es extraño que una mala utilización semántica pueda producir distorsiones en la comunicación. Las palabras polisémicas, sinónimas, homófonas, etc., dificultan el proceso. En la medida en que una palabra tenga dos o más significados y que el emisor y el receptor le otorguen distinto valor, puede producirse una distorsión (González, R. y Miguez, M., p. 06).

Definitivamente en la comunicación resulta importante la semánticapuesto que busca establecer el significado de los signos, denominándose incluso “la ciencia del significado lingüístico”. Sin embargo, existen barreras semánticas, las cuales se advierten cuando los signos que se usan tienen diferentes significados para el emisor y el receptor,inadecuadocontenido de texto, mal empleo de

palabras, falta de redacción y otros. Es de precisar que el periodismo es un fenómeno social; que tiene por rol informar acerca del diario acontecer, cumpliendo una función mediadora entre la realidad y el público.

### 1.2.1.2 Dimensión lingüística

El término lingüística viene del francés "linguistique" y a su vez como forma influida de "linguiste" que quiere decir 'lingüista y aquel del latín "lingua", lengua. La lingüística es la ciencia que estudia todos los aspectos de las lenguas, su origen, evolución, características, utilización, y relación. Se relaciona con la comunicación porque usa el lenguaje para comunicarse transmitiendo de esta manera sentimientos y emociones.

Saussure (citado por Bigot,2010) señala que las palabras delimitan (articulan) la masa de pensamiento. Desde la perspectiva de Saussure, lo que el signo lingüístico une no es una cosa (referente real) y un nombre, sino un concepto y una imagenacústica. La imagen acústica no es el sonido físico, sino una huella psíquica (esto resulta evidente cuando se evoca mentalmente una palabra). "el signo lingüístico es una entidad psíquica de dos caras.

Por tanto, la lingüística y el periodismo se relacionan, se habla de un lenguaje periodístico como un instrumento, un sistema de signos lingüísticos mediante los cuales un periodista convierte un hecho noticioso en información para ser transmitido a un receptor, en este caso, la sociedad.

Esta dimensión hace referencia precisamente al uso del lenguaje como un sistema que genera significados, los mismos que tienen razón de ser a partir de la cultura de las personas, de las experiencias, de los contextos en los que se desarrollan, teniendo por tanto estrecha relación. Es muy común referirse cuando se habla del lenguaje al significante y al significado así como a la denotación y la connotación

### **1.2.1.3 Estrategia de periodismo especializado**

Lo que se caracteriza como periodismo especializado es básicamente el periodismo el que aborda temas de diferentes especialidades como en este caso el ecoturismo que tiene relación directa con la conservación ambiental de los recursos naturales y monumentales, por tanto se señala que tiene la condición de Periodismo Científico, cuyo objetivo es vulgarizar el conocimiento abstracto para llegar a un mayor número de personas o actores sociales que consumen el producto comunicativo. Surge para posibilitar que el periodismo penetre en el mundo de la especialización científica: para hacer de cada especialidad algo comunicable periódicamente.

Pérez&Massoni (2009) afirman: “Que la estrategia ha pasado a ponerse de moda, (...) este tipo de vulgarizaciones siempre arrastra el riesgo de la omnicomprensión forzada, no se siente la comunidad satisfecha con el conocimiento estratégico que se heredó. Ha llegado el momento para una reformulación a fondo de la estrategia” (p.84). En efecto la estrategia tiene importancia singular para reforzar la satisfacción de los actores sociales respecto al conocimiento estratégico

La expresión previa pone de manifiesto la insatisfacción de la comunidad académica puesta en manifiesto por el autor respecto a las metodologías estratégicas heredadas. Si bien se menciona que su nacimiento y estricto uso en el campo militar, menciona también el grado de banalización que se le ha dado al punto de requerir un nuevo enfoque estratégico en distintos ámbitos, incluida la comunicación.

El concepto de estrategia nació en un contexto militar, donde los ejércitos tenían que determinar cuáles eran las mejores acciones para salir victorioso. Si trasladamos este concepto al ámbito periodístico, y al contexto actual, el periodismo está frente a nuevos retos que le presenta el nuevo siglo asociados a lo tecnológico y digital. Es decir, debe tomar en cuenta, antiguos conceptos, lineamientos, herramientas o experiencias, de tal manera que se adapten al nuevo perfil del consumidor actual en una continua retroalimentación.

Delgado (2009 citado por González 2009) señala que:

“El medio televisivo, además de la aplicación de esta nueva gestión del conocimiento y de las habilidades informativas de los medios de comunicación, las perspectivas de estudiosos del medio apuntan hacia la llegada de la televisión individual, interactiva y personalizada “(González, 2009, pp. 18-19).

Los actores del periodismo, están preparados con habilidades para afrontar estos cambios en el medio televisivo, elaborar estrategias en los contenidos informativos de forma que aprovechen las ventajas de las nuevas tecnologías con la finalidad de satisfacer las necesidades de información y de entrenamiento de un público cada vez más exigente.

Es posible analizar la dimensión a través de lo propuesto por Gomis en su teoría de géneros periodísticos, donde se desarrolla la función del periodismo en la sociedad, las herramientas con que la interpreta, y la función de cada uno de los géneros utilizados por los medios.

Gomis (1991) indica que:

Gracias a los medios percibimos la realidad social no con la fugacidad de un instante aquí mismo, sino como un periodo consistente y objetivado...Los medios mantienen la permanencia de una constelación de hechos que no se desvanecen al difundirlos, sino que impresionan a los oyentes y lectores, les dan que pensar y suscitan comentarios. (p.189)

La anterior cita representa la síntesis de los diferentes contenidos expuestos en la obra de Gomis, de la cual es posible deducir que los contenidos presentados en el periodismo especializados es posible extraer hechos, posibles de estudiar de forma científica, para luego plantear estrategias que impacten al consumidor a través del mensaje.

#### 1.2.1.4 Imagen del periodismo especializado

La especialización añade un plus de conocimiento y de rigor que proporciona esa característica de servicio que posee la profesión, por lo que el periodismo especializado es sinónimo de calidad, conforme se ha referido en líneas precedentes. Siendo junto con las innovaciones tecnológicas, uno de los fenómenos más significativos del periodismo actual.

Villafañe en su libro “Introducción a teoría de la imagen” refiere que:

Al cerebro es preciso suministrarle un buen material visual para que las operaciones de conceptualización, que tienen por objeto homologar la identidad (basada en la estructura) del estímulo con un *pattern* almacenado previamente, tengan éxito y dicho estímulo pueda ser reconocido. Para cumplir esta decisiva función se requieren, obviamente, imágenes con el máximo de iconicidad (Villafañe, 2006, p. 43).

Agrega también que:

Desde mi punto de vista, si la Teoría de la Imagen tiene sentido, es como una ciencia particular encargada de estudiar los hechos específicos de la imagen, y éstos, en mi opinión, se reducen a los tres antes mencionados que configuran la naturaleza icónica. Y al afirmar esto, no estoy haciendo ningún juicio de valor respecto a la importancia que otros factores involucrados en la comunicación a través de las imágenes puedan tener en el resultado y en los efectos de dicha comunicación (Villafañe, 2006, pp. 25-26).

La capacidad estructural de la imagen está basada en la propia estructura de la realidad. El concepto de significación plástica, por último, no es otra cosa que la expresión de una doble operación selectiva, primero perceptual y después representativa, que la imagen hace de la realidad (Villafañe, 2006, p. 54)

## **Percepción:**

Los periodistas construyen percepciones de la realidad y es que en la construcción de este tipo de percepciones o propuestas de interpretación de la realidad mundial o incluso nacional juegan una función determinante los medios de comunicación y el periodismo.

Para Villafañe (2006), la percepción y la representación visuales, responsables de la modelización icónica, se basan en una serie de mecanismos sui generis que confieren a la imagen esa especificidad que la caracteriza y distingue de otro tipo de productos comunicativos.

Por otro lado, de acuerdo a Arias (2006), la percepción es el resultado del procesamiento de información, tras estimulaciones a receptores propias de la actividad de cada sujeto. Asimismo, Barthey (1982) citado en Arias (2006) señala que la percepción, en un contexto externo al de la psicología, se define como cualquier proceso de reconocimiento de objetos, hechos o verdades, mediante la experiencia sensorial o por el pensamiento.

## **Teorías de la percepción:**

- Asociacionismo: Wundt considera a la percepción como un mosaico de sensaciones, es decir en una suma de elementos discretos. Para Anzar (1991), el asociacionismo considera que la percepción parte de los datos registrados en los órganos sensoriales y va hacia los conocimientos almacenados en la memoria. Según Anderson y Bower (1973) citado en Anzar (1991) p.67 en “Alternativas teóricas en percepción: raíces, orígenes y actualidad”, existen cuatro metapostulados: Conexionismo (los datos sensoriales se conectan en la mente con la experiencia), Reduccionismo (o Elementarismo, los totales pueden ser estudiadas mediante las partes que lo constituyen), Sensismo (todo conocimiento tiene base sensorial) y Mecanisismo (las propiedades complejas pueden explicarse a partir de principios más simples).

- Teoría de Gestalt: Los autores alemanes Wertheimer, Koffka y Köhler definen a la percepción como el proceso fundamental de la actividad mental, de cuyo adecuado funcionamiento dependen otras actividades psicológicas como el pensamiento, la memoria y el aprendizaje (Oviedo, 2004).p.93 Considerando que “el todo es mayor que la suma de las partes”, existen diversas leyes perceptivas entre las que destacan la ley de figura y de fondo y las leyes de organización perceptiva (en ellas se encuentran las de proximidad, de semejanza, de continuidad, de contraste, de cierre y de experiencia).
- Teorías cognitivas: Destacan los aspectos subjetivos como las motivaciones, las expectativas y experiencias al momento de dar un significado a lo percibido. Un esquema cognitivo es un conjunto organizado de datos o conocimientos almacenados en la memoria, que sirve para interpretar la realidad y en el que se integran nuestras experiencias y conocimientos. La percepción es un proceso de varios niveles, donde en el nivel más bajo se realizan procesos automáticos como la detección de características visuales (color, tamaño, etc.) y el nivel más alto corresponde en procesos interpretativos para agrupar características y formar objetos y escenas.

En muchas ocasiones lo que se informa es atemporal, sin precisar el tiempo y la data histórica del tema en cuestión. Sin embargo, el esfuerzo periodístico está en lograr una conversación del texto, imagen y sonido que involucre a la audiencia y su fuerza expresiva tratando de encontrar argumentos universales del tema de actualidad y/o tema en cuestión.

La ventaja de este medio televisivo es que la imagen ayuda rápidamente al consumidor a comprender y contextualizar la situación (Thornton, Di Giuseppe, Frank, & D'Adam, 1999).

### **1.2.2 Promoción del ecoturismo**

Según la Asamblea General de las Naciones Unidas, la promoción del ecoturismo está vinculado a la erradicación de la pobreza y la protección del

medio ambiente, ya que por un lado genera oportunidades de *conservación*, protección y uso sostenible de la diversidad biológica, por el otro alienta a las comunidades locales e indígenas a *preservar y respetar [equivalente a la participación]*. El patrimonio natural y cultural a través de la creación de iniciativas ecoturísticas de forma tal que genere empleos, ingresos y mejore la educación (Organización Mundial del Turismo, 2013).

De acuerdo a la Declaración de Quebec sobre ecoturismo (Programa de las Naciones Unidas para el medio Ambiente [PNUMA], citado en Palomo, 2016) los principios específicos del ecoturismo son contribuir activamente a la *conservación* del patrimonio natural y cultural, así como incluir la *participación de comunidades indígenas y locales* en su planificación, desarrollo y explotación. La planificación del ecoturismo mediante ayuda oficial al desarrollo y el principio de participación comunitaria. Al respecto, Vanegas (2006) p.45 asegura que: "...expertos que han tratado el tema [refiriéndose al ecoturismo] sugieren como objetivos del ecoturismo a la sostenibilidad, *conservación y participación de la comunidad local*".

Un concepto que permitiría lograr estos objetivos, es la sustentabilidad, es decir tener un mundo más sostenible. ¿Y cómo se logra un mundo más sostenible? Desarrollando diferentes procesos y estrategias, como prácticas de usos de energía renovable, educación ambiental, innovación y creatividad en las soluciones, nuevos modelos de negocios, nuevas estrategias de producción y consumo, progreso simultáneo en lo social-político, lo económico, lo tecnológico y medio ambiente. A esto se denomina el desarrollo sustentable. El desarrollo sustentable, se sustenta en tres pilares, el económico (que se refiere a maximizar el ingreso, manteniendo un capital en ascenso), el ecológico (que se refiere a mantener la resiliencia de los ecosistemas, enriqueciendo la infraestructura ecológica) y el socio-cultural (que se refiere a mantener la estabilidad social y cultural de los ecosistemas) (Hernández, González y Tamez, 2016).

Por tratarse de una construcción social una aproximación para su plena comprensión requiere de analizar teorías como la de Jerome McCarthy referidas a la promoción. Las Teorías psicológicas cognitivas del comportamiento del

consumidor permiten intuir que la elección de un turismo alternativo ecológico tiene en el trasfondo un mecanismo de memoria racional donde se busca estimular el proceso racional de recuerdo y refuerzo del consumidor tendiendo a mostrar los beneficios del uso del producto ecoturístico. Asimismo, la *Teoría de sostenibilidad* refiere que esta característica tiene componentes de sostenibilidad social, económica y ecológica. La Teoría de valor, creencias y normas (VCN) explica las concepciones internas de una persona que le llevan optar por una alternativa de turismo ecológico.

Para comprender los indicadores del periodismo especializado como variable de estudio se recurre a la Teoría ética de la responsabilidad de Hans Jonas; mientras que los indicadores de conservación y participación serán analizados bajo las perspectivas de la Teoría ecológica de los sistemas de Urie Bronfenbreener y la Teoría social de Niklas Luhman.

Otro aspecto importante, es el comportamiento del consumidor de ecoturismo, es decir en base a que actitudes toma sus decisiones, actitudes que se forman con relación al destino turístico, y estas se consideran como determinantes directos de la intención de compra. Es por ello, que la actitud debe interpretarse como el estado mental para responder respecto a los objetos y situaciones con que el consumidor se relaciona, lo cual permite formarse una imagen del bien o servicio. Desde la perspectiva de la psicología social, la motivación del turismo da la oportunidad para conseguir un nivel óptimo de excitación, donde el consumidor es motivado por el deseo de escapar de la rutina y busca una recompensa, concepto del modelo teórico propuesto por Yiannakis y Gibson, denominado modelo de actitudes y visión del producto vacacional (Ramírez, Otero, Giraldo, 2014).

#### **1.2.2.1 Dimensión Ética**

Se trata que el ser humano sea ambientalmente responsable, por lo que la sociedad tiene el rol de cuidar y salvaguardar los atractivos naturales, así mismo debe hacerse responsable de que sus acciones no perjudiquen al ambiente. Por ello, la ética va servir como límite al instinto de supervivencia que tienden a guiar el comportamiento humano en cualquier sociedad.

Para Legorreta R., A., Osorio G., Maribel y Salvador B., J.:

Relacionamos la ética ambiental con el turismo, pues éste usa el entorno natural como marco para la realización de actividades recreacionales de las personas; no obstante, se ha evidenciado que existen impactos negativos ocasionados por un inadecuado uso de los recursos naturales, por lo que el papel de la ética ambiental debe promover una relación más armónica entre el hombre y la naturaleza (2010,p.407).

Además, agregan que:

El ecoturismo debe ser entendido más que como un concepto, como una filosofía de vida, en la que el hombre y la naturaleza son uno dentro del orden del cosmos, y por lo tanto su mutuo cuidado ayudará a la subsistencia y bienestar de todos y cada uno de los elementos inmersos en esta relación(2010, p.434).

De lo expuesto se tiene que la dimensión ética dentro de la promoción del ecoturismo es de vital importancia porque al ecoturismo le rigen los principios de conservación natural y cultural así como la participación de las comunidades e incluso la educación ambiental, resultando urgente la necesidad de vincularla con la ética conforme se ha explicado anteriormente.

#### **1.2.2.2 Dimensión Estratégica**

Resulta de vital importancia realizar estrategias de ecoturismo responsable, que incluyan la participación de todos los sectores de la sociedad, incentivando de esta manera la conservación de la riqueza natural e impidiendo el avance de iniciativas negativas factibles de desvalorizar el entorno.

Gallego, F. considera que:

La estrategia proporciona ciertos instrumentos que determinan la forma en que vamos a gestionar las situaciones a corto, mediano y largo plazo. La habilidad estratégica determina el enfoque que marca la acción, la línea de conducta de una persona, un grupo o una organización, diseña para un objetivo concreto o una misión específica. Si no tenemos claro qué estrategia debemos aplicar, nos convertiremos en víctimas de un guion distorsionador (2004, pp.30-31).

Para desarrollar de forma sostenible el ecoturismo se debe tener presente la estrategia relacionada a que las áreas protegidas sobre las que se apoya la actividad turística deben tener una gestión afectiva, implica el respeto por una serie de etapas y mecanismos que garanticen la conservación y preservación de los recursos, y es que el turismo en áreas protegidas depende de que se mantengan determinadas condiciones ambientales y culturales de calidad.

### **1.2.2.3 Conservación de la promoción del ecoturismo**

La conservación de la promoción del ecoturismo es posible analizarla a la luz de lo propuesto en la teoría del desarrollo sostenible, definida por primera vez en el documento conocido como Informe Brundtland en 1987. Esta teoría es fruto de los trabajos realizados por la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo de Organización Naciones Unidas.

Según la ONU (1987 citado en Gallopin, 2003) el desarrollo sostenible es la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Cabe resaltar que el desarrollo sostenible ha emergido como principio para el desarrollo mundial a largo plazo.

De esta teoría se establece que son necesarios tres pilares para el desarrollo sostenible: tratar de lograr el desarrollo económico, social y la protección del medio ambiente. Leff (2004), plantea que el desarrollo sustentable emerge con el objetivo de lograr un ordenamiento racional del ambiente, la cuestión ambiental está ampliando el marco de los derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales

De lo planteado por Leff es posible establecer que los conflictos en torno a la apropiación y manejo de la biodiversidad, ponen en claro que los valores éticos siguen sujetos a los intereses económicos.

#### **1.2.2.4 Participación comunitaria de la promoción del ecoturismo**

La teoría de la participación comunitaria hace referencia a las relaciones entre diversas personas que toman parte en una actividad persiguiendo unos objetivos comunes.

Respecto a la participación social, menciona que la dimensión de acción social sienta las bases para la consolidación de una sociedad civil enriquecida y fortalecida. Esta dimensión tiene su base en la función de los individuos capaces de incidir en su entorno social a través de acciones que tienden a mejorar su nivel y calidad de vida. La participación comunitaria es la participación de los individuos por un compromiso, la corresponsabilidad y toma de decisiones para alcanzar el logro de los objetivos comunes.

Para Ruiz, E. (2007, p.66):

Se fortalece a las comunidades locales en el establecimiento de mecanismos de manejo de los recursos naturales, de actividad de conservación y de turismo que se realizan dentro de las áreas naturales (...) Se le conoce como modelo de participación a las comunidades locales en el manejo y operación de las actividades del ecoturismo.

Por lo expuesto, se advierte que el ecoturismo ha de instaurar en la colectividad objetivos comunes relacionados a la preservación ambiental, en la cual han de participar todos los individuos que conforman la sociedad en su conjunto.

### 1.3 Definiciones conceptuales

**1.3.1 Periodismo especializado:** Pero tal como se puede esperar de los discursos de los medios masivos de comunicación, así como del discurso en el contexto social en general, estas estructuras de las noticias no son simplemente autónomas, sino que vienen determinadas por varias imposiciones de su producción y uso (Van Dijk, 1992, p.286).

**1.3.2 Estrategias:** La definición de comunicación estratégica, como tradicionalmente se la entiende, puede ser situada en relación con un método de planificación que opera con una lógica eminentemente racional, cuyas características se conocen por su tendencia a formalizar y encasillarse en un marco de excesiva estructura (Pérez y Massoni, 2009. p.34).

**1.3.3 Imágenes:** El periodista especializado utiliza las fuentes para contextualizar, interpretar, explicar y valorar los acontecimientos sobre los que informa... en lo que atañe a las imágenes, hace referencia a las imágenes de archivo, en la medida que ilustran textos de investigación, y las imágenes contextuales, mediante las que, en la mayoría de las ocasiones, se pretende mostrar el lugar donde se producen los hechos investigados (Chacón y García, 2001, p.03).

**1.3.4 Promoción del ecoturismo:** Según la Declaración de Quebec sobre ecoturismo (Programa de las Naciones Unidas para el medio Ambiente [PNUMA], citado en Palomo, 2016, p.09) los principios específicos del ecoturismo son contribuir activamente a la conservación del patrimonio natural y cultural, así como incluir la participación de comunidades indígenas y locales en su planificación, desarrollo y explotación.

- 1.3.5 Conservación:** Acción para prevenir el deterioro y gestión dinámica de la variación, comprende todos los aspectos que prolongan la vida del patrimonio natural y cultural. Asimismo, de acuerdo al Canadian Code of Ethics (2003), conservación constituye todas las acciones destinadas a proteger el futuro de la propiedad cultural, está conformado de las etapas de averiguación, documentación, conservación preventiva, preservación, tratamiento, restauración y reconstrucción. Cabe señalar que en la conservación es importante la preservación de los materiales antiguos tanto como la preservación de la integridad y autenticidad del proyecto (Correia, 2007, p.204).
- 1.3.6 Participación comunitaria:** Se la considera una de las dimensiones de la acción social que sienta las bases para la consolidación de una sociedad civil fortalecida... Se debe entender por participación social como el involucramiento de los individuos en el compromiso, corresponsabilidad y toma de decisiones para el logro de objetivos comunes (Chávez, 2006, p.126).
- 1.3.7 Ecoturismo:** Se considera que "... aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia el involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales." (Ceballos Lascurain), 1998,(p.06).
- 1.3.8 Turismo:** Se entiende por turismo a «las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros», según la Organización Mundial del Turismo (2013).

## **CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de hipótesis/prototipo o producto**

#### **Hipótesis general**

Los contenidos del periodismo televisivo especializado por no generar significado social tienen influencia negativa en la promoción del ecoturismo de Lima.

#### **Hipótesis específica**

- Las estrategias del periodismo televisivo especializado por no ser activas y colaborativas, tienen influencia negativa en la participación comunitaria en Lima.
- Las imágenes del periodismo televisivo especializado por no reflejar la realidad tienen influencia negativa en la conservación del patrimonio en Lima.

### **2.2 Variables y su operacionalización**

#### **Variables de estudio**

##### **Variable dependiente**

Promoción del ecoturismo

- Estrategias
- Imágenes

##### **Variable independiente**

Contenidos del periodismo televisivo especializado

- Participación comunitaria
- Conservación del patrimonio (natural y cultural)

## Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Contenidos del periodismo especializado	Propiedad del significado de un texto. Resumen, núcleo, resultado final o de la información más importante de una declaración cuando consideramos extensiones conversacionales o textuales más largas. Pertenecen a la macro estructuras semánticas. La noticia como discurso (Van Dijk, 1990: p. 54)	Semántica Sintáctica Lingüística Argumentativa	Significado de un texto Resumen Núcleo Resultado Final
Estrategias	La estrategia es una capacidad humana, suma de tácticas, sistema de procesos permanentes y armonización con el entorno, orientado inicialmente a dar respuestas orientadas la gestión de la supervivencia. Su función es dirigir el tránsito espacio/temporal desde una situación dada a otra más deseada, permitiendo pasar de la teoría a la acción, de la acción a las prácticas profesionales y del conflicto a la articulación (Pérez&Massoni, 2008. p.28).	Capacidad humana Procesos permanentes Gestión Acción	Tácticas Medios Argumentos
Imágenes	Las imágenes, son modelos de realidad, están constituidos por una serie de hechos que a su vez constituyen la naturaleza icónica, de ese modelo de realidad. (Villafañe, 2006, pp.39)	Psicológica Perceptiva Expresiva	Modelos de Realidad Serie de Hechos Naturaleza Icóica
Promoción del ecoturismo	Según la Declaración de Quebec sobre ecoturismo (Programa de las Naciones Unidas para el medio Ambiente [PNUMA], citado en Palomo, 2016) los principios específicos del ecoturismo son contribuir activamente a la conservación del patrimonio natural y cultural, así como incluir la participación de comunidades indígenas y locales en su planificación, desarrollo y explotación.	Ética Social Estratégica	Responsabilidad global Participación ciudadana Órgano responsable
Conservación	Es la distribución óptima de los recursos naturales, humanos y culturales, en el esquema del desarrollo nacional, con lo cual se busca asegurarse una máxima seguridad económica y social (Rose citado por Owen (2000), p. 11).	Eficiencia y Eficacia Responsabilidad individual Uso múltiple de recurso Interrelación de los recursos	Reflexión Actitudes positivas Acciones
Participación comunitaria	Es el proceso social en el cual los distintos actores de la población, intervienen directa o indirectamente por medio de sus representantes y/o organizaciones, en las distintas situaciones de la vida colectiva. Es decir nace desde el individuo pero representa una colectividad que se siente representada y que es válida esta posición a través de un proceso de participación (Velázquez, citado por Coila (2017), p. 24).	Participación efectiva Iniciativas para el trabajo	Reconocimiento Solución de problemas

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

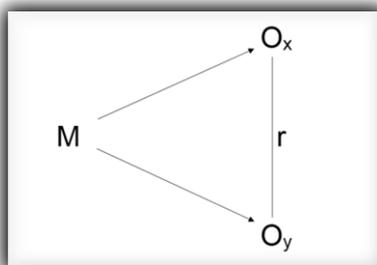
### 3.1 Tipo de estudio y diseño

#### **Diseño de investigación:**

Es no experimental, pues corresponde con estudios que: "...se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos" (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152).

#### **Nivel de investigación:**

Explicativa, establece la relación de causalidad entre las variables de estudio. También tenemos que, los procedimientos del diseño a emplear en esta investigación son posibles de esquematizar de la siguiente manera:



*Figura 8.* Esquema de un estudio correlacional.

De la figura anterior, "M" corresponde a la muestra de televidentes limeños; "O<sub>x</sub>" corresponde a la observación necesaria de realizar para la medición de la variable contenidos televisivos del periodismo especializado; "O<sub>y</sub>" corresponde a las observación o medición de la variable promoción de ecoturismo; y "r" corresponde a la relación que se presume existe entre las variables antes mencionadas.

**Tipo de investigación:** Es Básica porque su objetivo es acrecentar los conocimientos dentro de un área determinada de la ciencia (Gómez, 2006, p.15).

### **Estrategias o procedimientos de contrastación de hipótesis:**

La estrategia se realizó mediante el procedimiento sistemático de cinco pasos, los cuales son detallados a continuación:

Pasos:

- Se planteó la hipótesis nula y la alterna.
- Luego se seleccionó el nivel de significancia
- Posteriormente se estableció el estadístico de prueba
- Lectura de error
- Finalmente se toma la decisión.

### **3.2 Diseño Muestral**

Para el primer universo contenidos de los programas de televisión para la promoción del ecoturismo, se consideró el criterio de selección aleatoria por Conveniencia, es así que por convenir a la investigación se seleccionó el programa Reportajes al Perú, considerando que este en muchas de sus ediciones se refiere a actividades turísticas respetando el medio ambiente y los recursos naturales y el habitar así como los ecosistemas en que estos se encuentran.

**Población:** La población está conformada por todos los televidentes de canales televisivos de Lima.

**Muestra:** Dado que no se tiene referencias sobre la población de televidentes, se realizó el cálculo mediante la fórmula del tamaño de muestra de población desconocida considerando una confiabilidad del 95% y error de precisión del 8%. Resultando un tamaño de muestra de 150 casos para el periodo de estudio.

Para el cálculo de la muestra con población desconocida se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times p \times q}{d^2}$$

Dónde:

Nivel de Confianza (95%):  $Z\alpha=1.96$

Proporción a favor:  $p=0.5$

Proporción en contra:  $q=0.5$

Error de precisión:  $d=0.08$

Reemplazando:  $n = 150$

### **Tipo y técnica de muestreo para la selección de los programas de televisión**

El tipo de muestreo fue Probabilístico por Conveniencia, caracterizado por ser representativo en base a criterios definidos por el investigador, es así que se seleccionó entre los programas que difunden el Turismo, Reportajes al Perú, teniendo en cuenta que los contenidos de la programación aborda de manera recurrente el tema de ecoturismo en términos de conservación.

### **Criterios de selección**

***Criterios de inclusión:*** Se consideró la inclusión solo de:

- i) Televidente que cumpla el criterio de tener mayoría de edad, es decir, tener una edad igual o mayor de 18 años;
- ii) Televidente de sexo masculino o femenino;
- iii) Televidente de programas televisivos peruanos; y**
- iv) Televidente que visiona Reportaje al Perú**
- v) Televidente que acepte participar del estudio brindando su consentimiento.

***Criterios de exclusión:*** Se consideró la exclusión a quienes no ven televisión menos el programa Reportajes al Perú, y ningún interés de la promoción del ecoturismo.

### **3.3 Procedimientos de recolección de datos**

#### **Técnica**

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, respecto de la cual Yuni y Urbano (2006, p.63) manifiestan: “En la investigación, la encuesta alude a un procedimiento mediante el cual los sujetos brindan directamente información al investigador”; asimismo, es necesario precisar que esta encuesta a aplicar se caracteriza por ser:

- i) Auto administrado, pues fue los mismos televidentes quienes han de llenar el formulario de la encuesta;
- ii) Anónima, pues los televidentes no tienen que proveer en ningún momento información alguna que permita identificarlos.
- iii) Requirió de un tiempo aproximado de 10 minutos para su llenado.

#### **Instrumento**

El instrumento para medir la variable periodismo especializado empleó un cuestionario de contenido de los programas de periodismo especializado televisivo, el mismo que contó con un total de 10 ítems o reactivos, cada una de las cuales consistió en preguntas cerradas con gradación en las alternativas de respuesta, que según Yuni y Urbano (2006) son aquellas donde:

...las distintas alternativas de respuesta representan una gradación de la dimensión de un concepto. Se emplean cuando se desea determinar la intensidad de un sentimiento, el grado de implicación o la frecuencia de un evento. Aquí el sujeto puede cuantificar su respuesta sobre una escala numérica o sobre una graduación cualitativa (p.72).

En el caso de esta investigación, se empleó una gradación cualitativa de tipo Likert, a las mismas que se les asignó una puntuación de 1 a 5 según la direccionalidad de la pregunta (Anexo 2).

Instrumento para medir la variable promoción del ecoturismo. Se empleó también un cuestionario que valoró el nivel de promoción del ecoturismo en el televidente; asimismo, este cuestionario se caracteriza por contener un total de 8 ítems o reactivos, los mismos que consisten en preguntas cerradas con gradación cualitativa de alternativas de respuesta (escala Likert) (Anexo 2).

## **Validez**

Según Hernández et al. (2014, p.2000) este atributo de los instrumentos de recolección de datos alude: "...al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir", es decir el grado en el que la medición con el instrumento representa el concepto o variable consumo televisivo del periodismo especializado que realiza el programa "Reportaje al Perú". Para asegurar la validez del cuestionario de consumo televisivo de periodismo especializado se empleó la evaluación del contenido por jueces (validación por jueces), y para ello, se seleccionó a 5 profesionales de las ciencias de comunicación inmersos en el periodismo especializado, afín al que viene realizando el programa en estudio. Es necesario precisar que cada uno de estos jueces plasmó sus apreciaciones respecto a cada uno de los 18 ítems o reactivos que conforman el instrumento según los criterios de relevancia, coherencia y claridad; para ello, se hizo uso de un formato de valoraciones que se adjunta en el anexo 3.

## **Confiabilidad**

Según Hernández et al. (2014, p.2000) la confiabilidad alude al: "Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes", es decir, al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. Para asegurar esta cualidad en el instrumento cuestionario valorativo de la promoción del ecoturismo se llevó a cabo un estudio piloto a una cantidad de televidentes que corresponde al 10% de muestra a estudiar. Una vez realizada la aplicación piloto del instrumento de recolección, las informaciones aportadas por los televidentes fueron sometidas a un análisis de confiabilidad o consistencia interna mediante el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach. La evaluación de la confiabilidad con este coeficiente asume que los ítems que miden un mismo constructo, concepto o variable están altamente correlacionados, y si bien establece que, cuanto más cerca se encuentre a 1 el coeficiente, mayor será la confiabilidad; siendo considerado un valor mayor o igual a 0,7 de este coeficiente para considerarse como confiabilidad aceptable.

### **3.4 Procesamiento y análisis**

Terminada con la recolección de los datos, se procedió al llenado de las encuestas en el software SPSS 25 en español para el análisis estadístico y con ayuda de programa Microsoft Excel 2013 se elaboraron las tablas simples o de doble entrada como también sus gráficos de barras y/o circulares. Además, se realizó un análisis estadístico descriptivo incluyendo la presentación de medias (promedios) y desviación estándar para las variables numéricas y frecuencias, y porcentajes para las variables categóricas.

Para analizar qué influencia tienen los contenidos del periodismo televisivo especializado en la promoción del ecoturismo de los programas de Lima y a fin de contrastar las Hipótesis se utiliza el estadístico: coeficiente de correlación de Spearman. Considerando estadísticamente significativo, todo valor de  $p < 0.05$ .

### **3.5 Aspectos éticos**

Las actividades planificadas en la presente investigación no vulneraron en ningún momento los derechos de los participantes; asimismo:

Libertad de pensamiento, opinión y expresión (art. 18 y 19 de la DUHM), ya que el servidor público hará explícito su derecho de opinar –de acuerdo a su percepción– respecto a variables como el actual desempeño de la gestión que se viene realizando para la implementación de escuelas deportivas. Asimismo, este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

Asimismo, para garantizar la participación de los sujetos de estudio, se les solicitó su autorización para resolver el cuestionario en forma voluntaria, informada y sin coerción alguna. Los sujetos podrían negarse de participar si así lo decidiesen.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados descriptivos

**TABLA N° 1. ¿En qué grado los contenidos de los programas de periodismo especializado televisivo son atractivos para la promoción del ecoturismo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	30	20.0	20.0	20.0
Bajo	51	34.0	34.0	54.0
Regular	51	34.0	34.0	88.0
Alto	13	8.7	8.7	96.7
Muy alto	5	3.3	3.3	100.0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

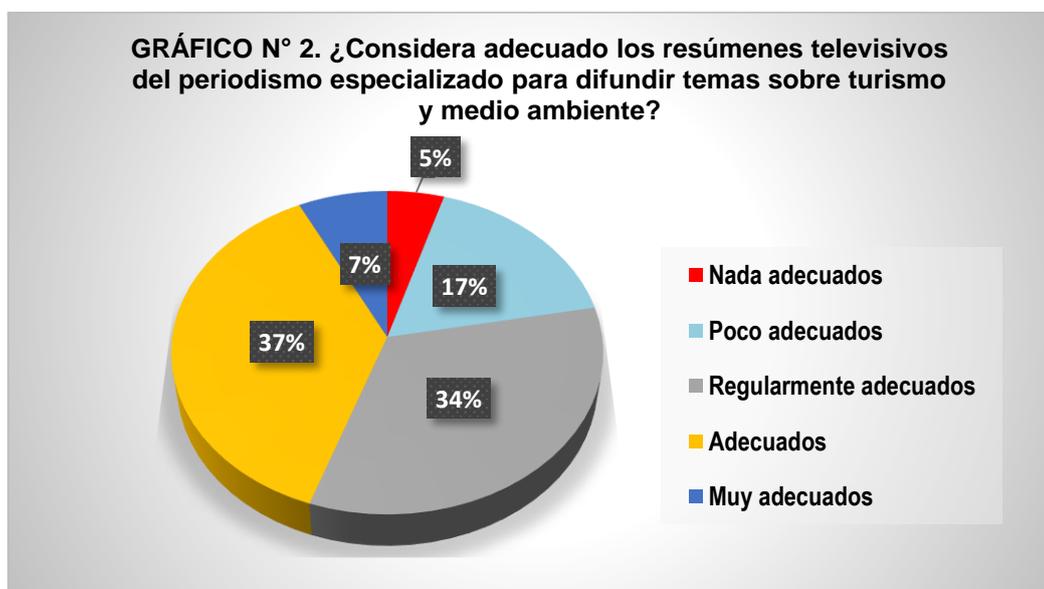


Fuente propia, a partir de las encuestas aplicadas

Más de la tercera parte de los encuestados opina que los contenidos de promoción del ecoturismo por programas de periodismo especializado televisivo son bajo, una cantidad similar a la anterior, opina que los contenidos son regulares. La quinta parte de la población opina que es muy bajo, estas opiniones corresponden a jóvenes trabajadores entre 18 y 45 años.

**TABLA N°2. ¿Considera adecuado los resúmenes televisivos del periodismo especializado para difundir temas sobre turismo y medio ambiente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada adecuados	7	4.7	4.7	4.7
Poco adecuados	26	17.3	17.3	22.0
Regularmente adecuados	50	33.3	33.3	55.3
Adecuados	56	37.3	37.3	92.7
Muy adecuados	11	7.3	7.3	100.0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



Fuente propia, a partir de las encuestas aplicadas

Más de la tercera parte de los encuestados considera que los resúmenes televisivos para difundir temas sobre turismo y medio ambiente son adecuados, la tercera parte considera que es regularmente adecuado, cerca de la quinta parte considera que es poco adecuado, estas opiniones corresponden a los trabajadores del sector público y privado.

**TABLA N° 3. ¿En qué grado los programas televisivos especializados en turismo ponen la atención en la idea principal de la información?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	14	9.3	9.3	9.3
Bajo	23	15.3	15.3	24.7
Regular	28	18.7	18.7	43.3
Alto	57	38.0	38.0	81.3
Muy alto	28	18.7	18.7	100.0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

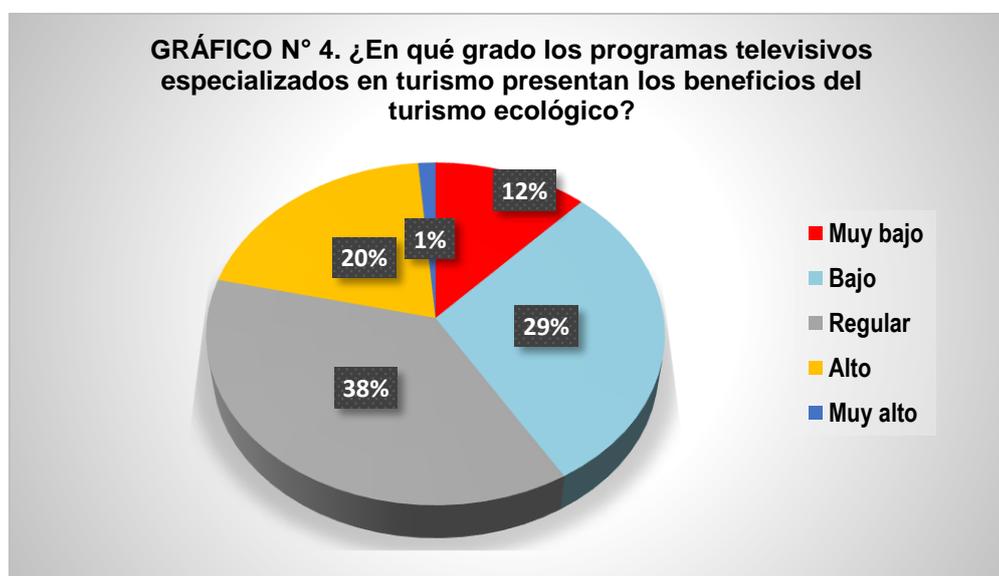


Fuente propia, a partir de las encuestas aplicadas

Más de la tercera parte de los encuestados considera que la atención en la idea principal de la información prestada por los programas televisivos especializados en turismo es alta, cerca de la quinta parte opina que es muy alta y una cantidad similar opina que es regular, estas opiniones fueron proporcionadas por trabajadores del nivel c.

**TABLA N° 4. ¿En qué grado los programas televisivos especializados en turismo presentan los beneficios del turismo ecológico?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	18	12.0	12.0	12.0
Bajo	44	29.3	29.3	41.3
Regular	56	37.3	37.3	78.7
Alto	30	20.0	20.0	98.7
Muy alto	2	1.3	1.3	100.0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

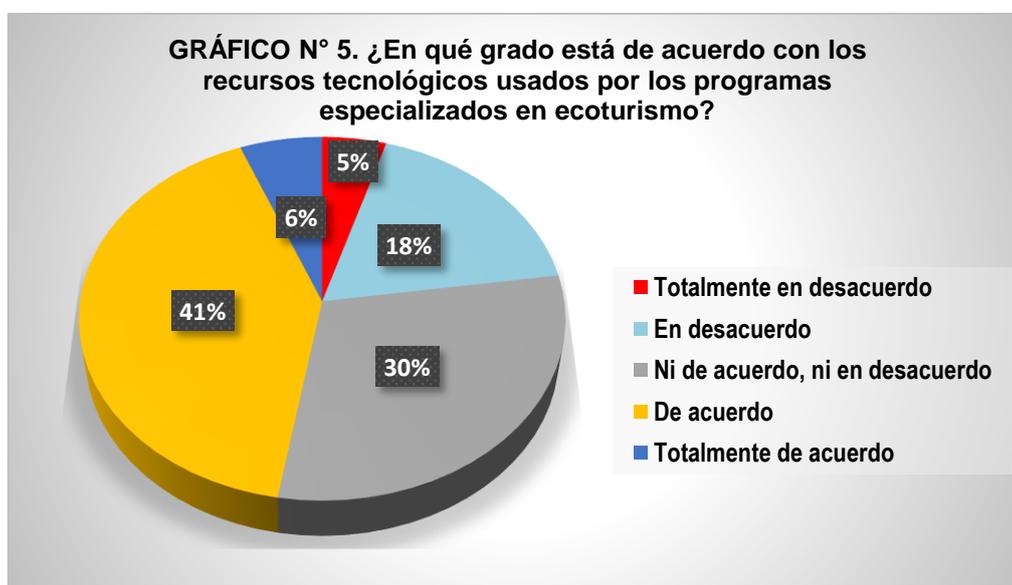


Fuente propia, a partir de las encuestas aplicadas

Más de la tercera parte de los encuestados opina que los programas televisivos especializados en turismo presentan los beneficios del turismo ecológico de manera regular, cerca de la tercera parte opina que lo presentan a un bajo nivel, la quinta parte considera que es alto, estas opiniones corresponden a jóvenes trabajadores entre 18 y 45 años del sector público y privado de nivel c.

**TABLA N° 5. ¿En qué grado está de acuerdo con los recursos tecnológicos usados por los programas especializados en ecoturismo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	4.7	4.7	4.7
En desacuerdo	27	18.0	18.0	22.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	30.0	30.0	52.7
De acuerdo	62	41.3	41.3	94.0
Totalmente de acuerdo	9	6.0	6.0	100.0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



Fuente propia, a partir de las encuestas aplicadas

Dos de cada cinco de los encuestados está de acuerdo con los recursos tecnológicos usados por los programas especializados en ecoturismo, cerca de la tercera parte no está de acuerdo ni en desacuerdo, cerca de la quinta parte se encuentra en desacuerdo.

**TABLA N° 6. ¿En qué grado está satisfecho con los contenidos audiovisuales usados a través de las redes sociales y medios impresos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alto	15	10.0	10.0	10.0
Alto	54	36.0	36.0	46.0
Regular	47	31.3	31.3	77.3
Bajo	28	18.7	18.7	96.0
Muy bajo	6	4.0	4.0	100.0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

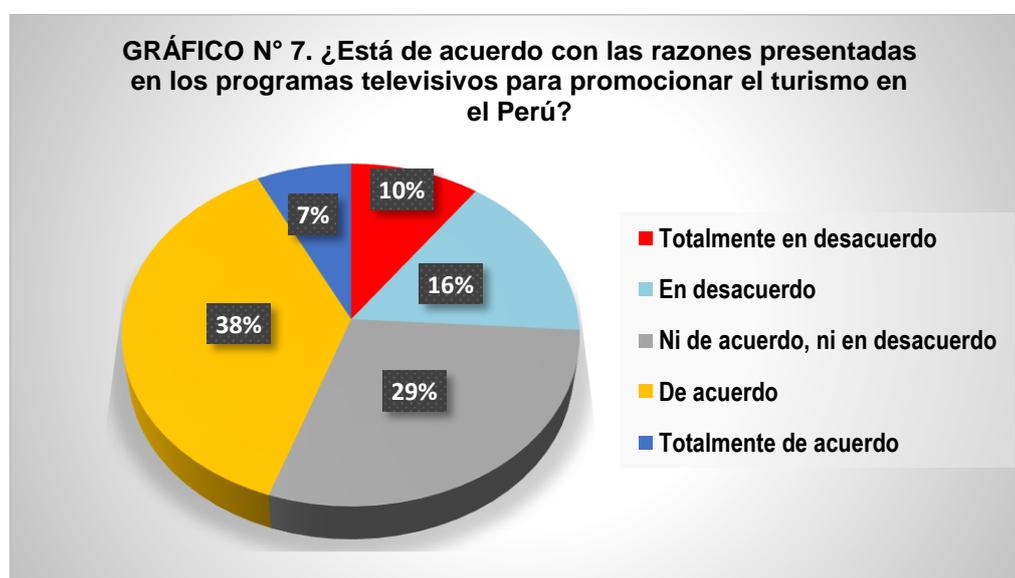


Fuente propia, a partir de las encuestas aplicadas

Más de la tercera parte de los encuestados está altamente satisfecho con los contenidos audiovisuales usados a través de las redes sociales y medios impresos, otro grupo cercano a una tercera parte se encuentra regularmente satisfecho, cerca de la quinta presenta baja satisfacción, opiniones que corresponden a jóvenes trabajadores del sector público y privado.

**TABLA N°7. ¿Está de acuerdo con las razones presentadas en los programas televisivos para promocionar el turismo en el Perú?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	10.0	10.0	10.0
En desacuerdo	24	16.0	16.0	26.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	29.3	29.3	55.3
De acuerdo	56	37.3	37.3	92.7
Totalmente de acuerdo	11	7.3	7.3	100.0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

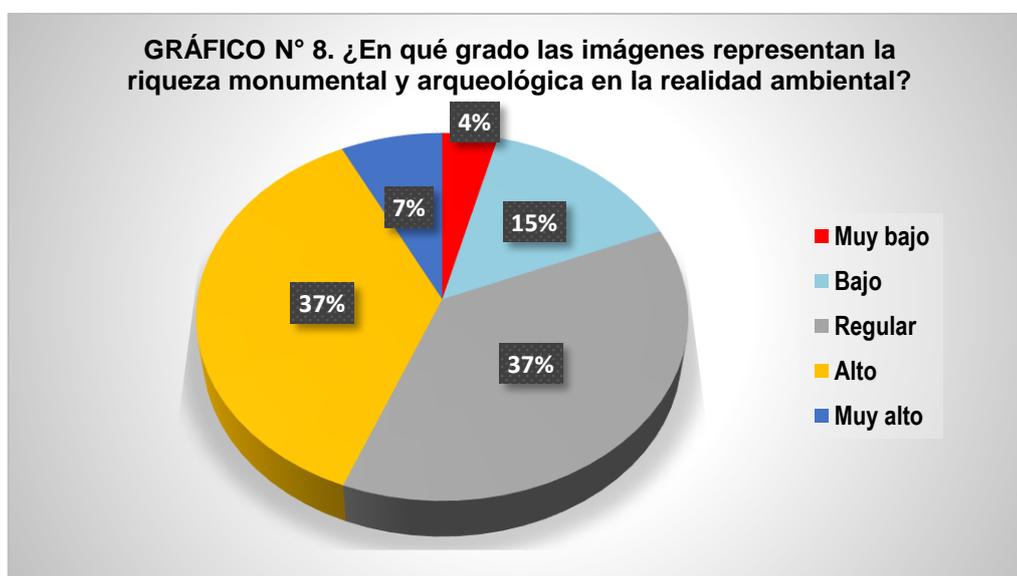


Fuente propia, a partir de las encuestas aplicadas

Más de la tercera parte de los trabajadores entre 15 y 45 años se encuentra de acuerdo con las razones presentadas en los programas televisivos para promocionar el turismo en el Perú, otro grupo cercano a una tercera parte de la población no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo, cerca de la quinta se encuentra en desacuerdo.

**TABLA N° 8. ¿En qué grado las imágenes representan la riqueza monumental y arqueológica en la realidad ambiental?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	6	4.0	4.0	4.0
Bajo	22	14.7	14.7	18.7
Regular	56	37.3	37.3	56.0
Alto	55	36.7	36.7	92.7
Muy alto	11	7.3	7.3	100.0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

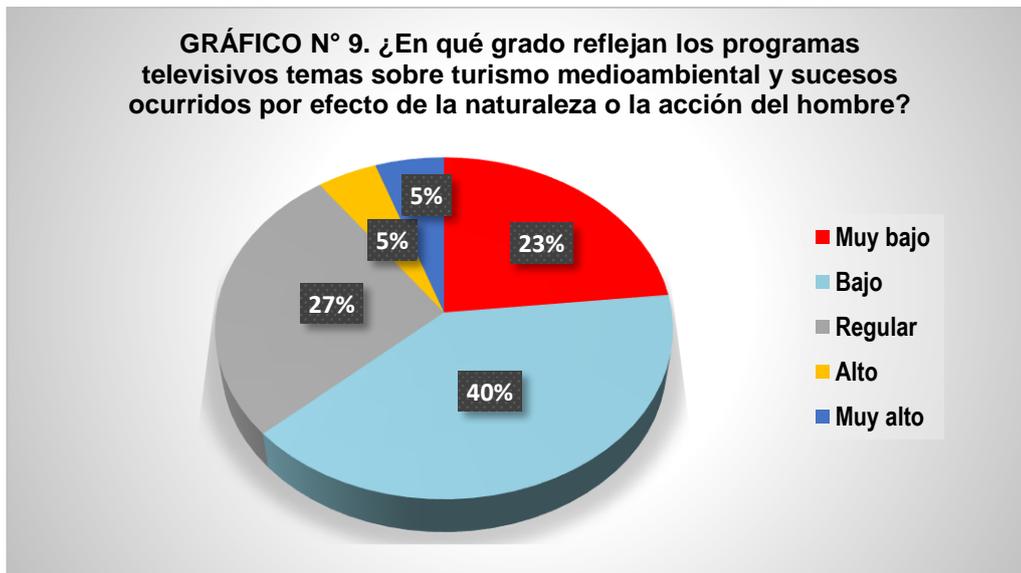


Fuente propia, a partir de las encuestas aplicadas

Más de la tercera parte de los encuestados opinan que las imágenes en la realidad ambiental representan regularmente la riqueza monumental y arqueológica, un grupo similar opina que dicha representación es alta, más de la séptima parte opina que es bajo, estas opiniones corresponden a jóvenes trabajadores del nivel c.

**TABLA N° 9. ¿En qué grado reflejan los programas televisivos temas sobre turismo medioambiental y sucesos ocurridos por efecto de la naturaleza o la acción del hombre?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	35	23.3	23.3	23.3
Bajo	60	40.0	40.0	63.3
Regular	40	26.7	26.7	90.0
Alto	7	4.7	4.7	94.7
Muy alto	8	5.3	5.3	100.0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

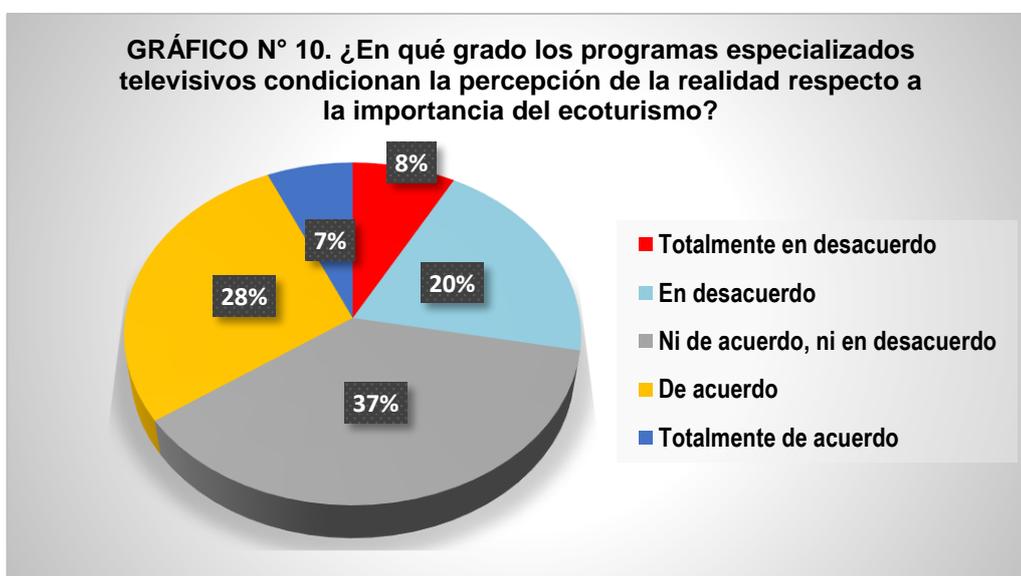


Fuente propia, a partir de las encuestas aplicadas

Dos de cada cinco de los jóvenes trabajadores encuestados consideran que el turismo medioambiental y los sucesos ocurridos por efecto de la naturaleza o la acción del hombre tienen bajo reflejo en los programas televisivos, más de la cuarta parte opina que el reflejo es regular, poco menos de una cuarta parte opina que es muy bajo.

**TABLA N° 10. ¿En qué grado los programas especializados televisivos condicionan la percepción de la realidad respecto a la importancia del ecoturismo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	8.0	8.0	8.0
En desacuerdo	30	20.0	20.0	28.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	56	37.3	37.3	65.3
De acuerdo	42	28.0	28.0	93.3
Totalmente de acuerdo	10	6.7	6.7	100.0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

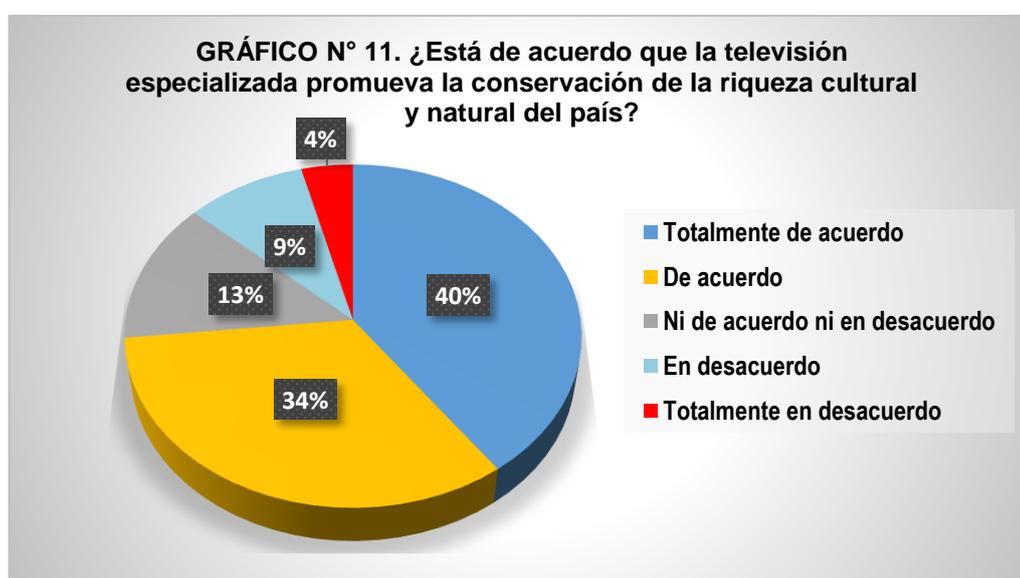


Fuente propia, a partir de las encuestas aplicadas

Más de la tercera parte de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo con que la percepción de la realidad respecto a la importancia del ecoturismo son condicionados por los programas televisivos especializados, otro grupo inferior pero cercano a la tercera parte de la población está de acuerdo con dicha afirmación, la quinta parte está en desacuerdo en los jóvenes trabajadores del nivel c.

**TABLA N°11. ¿Está de acuerdo que la televisión especializada promueva la conservación de la riqueza cultural y natural del país?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	60	40.0	40.0	40.0
De acuerdo	50	33.3	33.3	73.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	13.3	13.3	86.7
En desacuerdo	14	9.3	9.3	96.0
Totalmente en desacuerdo	6	4.0	4.0	100.0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

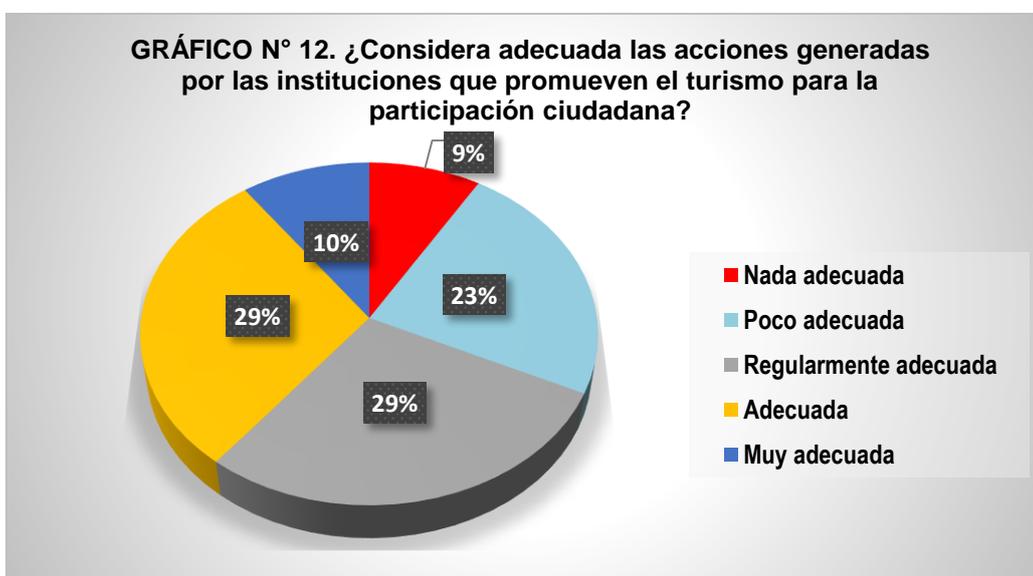


Fuente propia, a partir de las encuestas aplicadas

Dos de cada cinco de los jóvenes trabajadores entre 18 y 45 años encuestados está totalmente de acuerdo con que la televisión especializada promueva la conservación de la riqueza cultural y natural del país, la tercera parte está de acuerdo, cerca de la quinta parte no está de acuerdo ni en desacuerdo.

**TABLA N° 12. ¿Considera adecuada las acciones generadas por las instituciones que promueven el turismo para la participación ciudadana?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada adecuada	13	8.7	8.7	8.7
Poco adecuada	35	23.3	23.3	32.0
Regularmente adecuada	43	28.7	28.7	60.7
Adecuada	44	29.3	29.3	90.0
Muy adecuada	15	10.0	10.0	100.0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

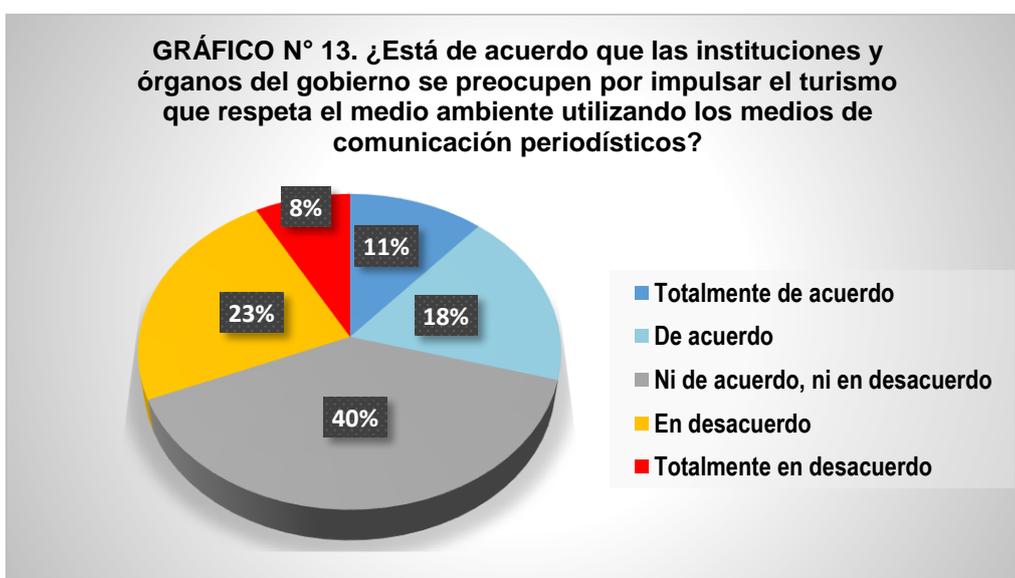


Fuente propia, a partir de las encuestas aplicadas

Cerca de la tercera parte de los jóvenes trabajadores encuestados considera adecuada las acciones generadas por las instituciones que promueven el turismo para la participación ciudadana, un grupo de similar cantidad en los jóvenes trabajadores lo consideran regularmente adecuada, cerca de la cuarta parte lo considera poco adecuada.

**TABLA N° 13. ¿Está de acuerdo que las instituciones y órganos del gobierno se preocupen por impulsar el turismo que respeta el medio ambiente utilizando los medios de comunicación periodísticos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	17	11.3	11.3	11.3
De acuerdo	27	18.0	18.0	29.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	59	39.3	39.3	68.7
En desacuerdo	35	23.3	23.3	92.0
Totalmente en desacuerdo	12	8.0	8.0	100.0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



Fuente propia, a partir de las encuestas aplicadas

Aproximadamente dos de cada cinco de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo con que las instituciones y órganos del gobierno se preocupen por impulsar el turismo que respeta el medio ambiente utilizando los medios de comunicación periodísticos, cerca de la cuarta parte se encuentra en desacuerdo, cerca de la quinta parte de los jóvenes trabajadores de nivel c está de acuerdo.

**TABLA N° 14. ¿En qué grado los programas televisivos han generado sentido de respeto y reflexión para la conservación de los monumentos arqueológicos y naturales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	18	12.0	12.0	12.0
Bajo	28	18.7	18.7	30.7
Regular	49	32.7	32.7	63.3
Alto	47	31.3	31.3	94.7
Muy alto	8	5.3	5.3	100.0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

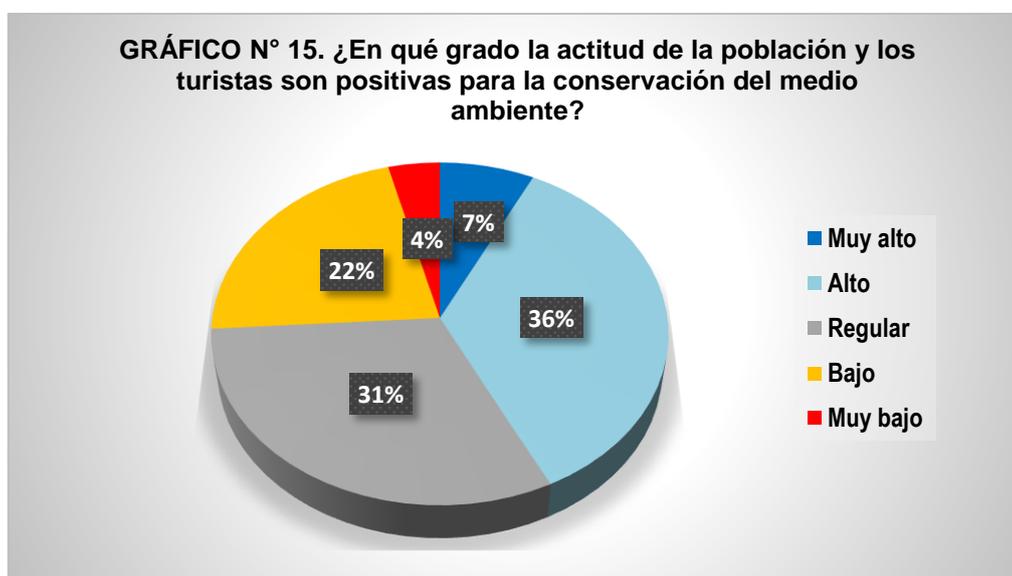


Fuente propia, a partir de las encuestas aplicadas

La tercera parte de los jóvenes trabajadores encuestados consideran que los programas televisivos han generado regular sentido de respeto y reflexión para la conservación de los monumentos arqueológicos y naturales, un grupo cercano a otra tercera parte considera que se ha generado alto sentido de respeto y reflexión, cerca de la quinta parte opina que fue bajo.

**TABLA N°15. ¿En qué grado la actitud de la población y los turistas son positivas para la conservación del medio ambiente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alto	11	7.3	7.3	7.3
Alto	53	35.3	35.3	42.7
Regular	47	31.3	31.3	74.0
Bajo	33	22.0	22.0	96.0
Muy bajo	6	4.0	4.0	100.0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

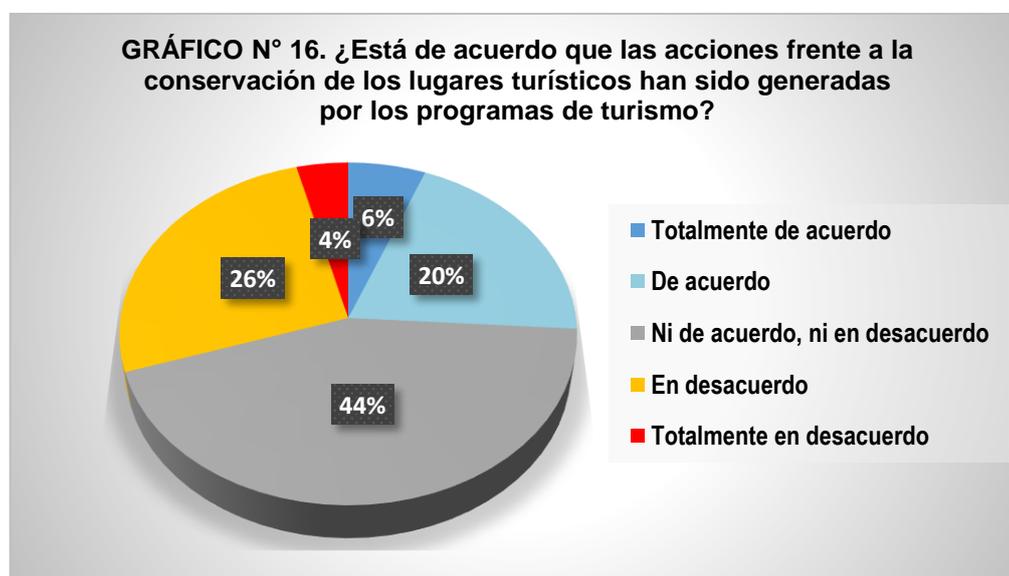


Fuente propia, a partir de las encuestas aplicadas

Más de la tercera parte de los jóvenes trabajadores de 15 a 45 que fueron encuestados opinan que la actitud de la población y los turistas son altamente positivas para la conservación del medio ambiente, un grupo cercano a la tercera parte de la población considera que tales actitudes son regularmente positivas, poco más de la quinta parte opina que es bajo.

**TABLA N° 16. ¿Está de acuerdo que las acciones frente a la conservación de los lugares turísticos han sido generadas por los programas de turismo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	9	6.0	6.0	6.0
De acuerdo	30	20.0	20.0	26.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	66	44.0	44.0	70.0
En desacuerdo	39	26.0	26.0	96.0
Totalmente en desacuerdo	6	4.0	4.0	100.0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



Fuente propia, a partir de las encuestas aplicadas

Cerca de la mitad de los jóvenes trabajadores que fueron encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo con que las acciones frente a la conservación de los lugares turísticos han sido generadas por los programas de turismo, poco más de la cuarta parte se encuentra en desacuerdo con dicha afirmación, la quinta parte se encuentra de acuerdo.

**TABLA N° 17. ¿En qué grado los programas de promoción de turismo valoran la participación ciudadana para la conservación de los lugares turísticos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	11	7.3	7.3	7.3
Bajo	27	18.0	18.0	25.3
Regular	65	43.3	43.3	68.7
Alto	42	28.0	28.0	96.7
Muy alto	5	3.3	3.3	100.0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

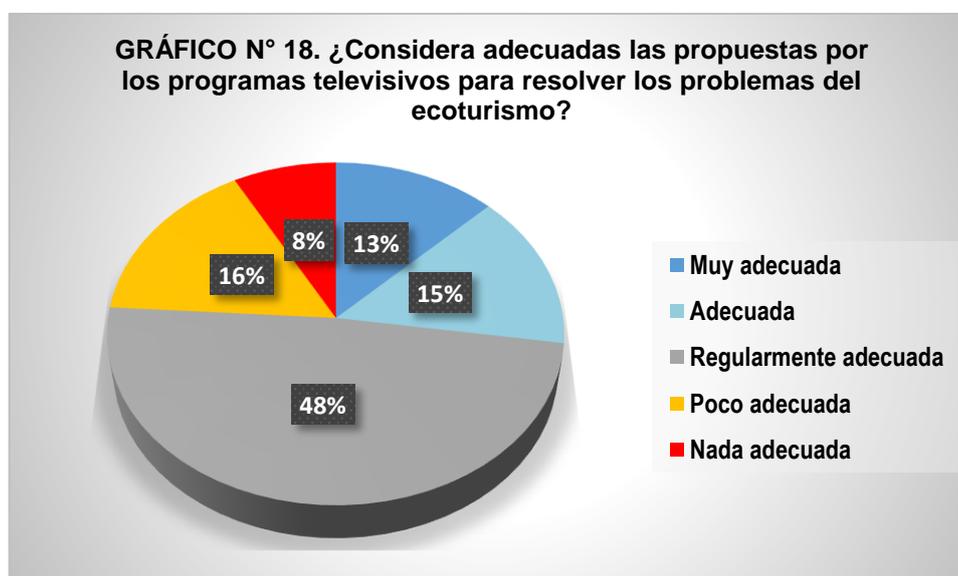


Fuente propia, a partir de las encuestas aplicadas

Trece de cada treinta jóvenes trabajadores entre 15 y 45 años que fueron encuestados consideran que los programas de promoción de turismo valoran de manera regular la participación ciudadana para la conservación de los lugares turísticos, poco más de la cuarta parte opina que dicha valoración es alta, cerca de la quinta parte opina que es baja.

**TABLA N° 18. ¿Considera adecuadas las propuestas por los programas televisivos para resolver los problemas del ecoturismo?**

	Q	d	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy adecuada	19	12.7	12.7	12.7
Adecuada	22	14.7	14.7	27.3
Regularmente adecuada	73	48.7	48.7	76.0
Poco adecuada	24	16.0	16.0	92.0
Nada adecuada	12	8.0	8.0	100.0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



Fuente propia, a partir de las encuestas aplicadas

Cerca de la mitad de los televidentes encuestados consideran regularmente adecuadas las propuestas de los programas televisivos para resolver los problemas del ecoturismo, poco menos de la quinta parte lo consideran poco adecuada, un grupo de tamaño ligeramente inferior al anterior lo consideran adecuadas, estas opiniones corresponden a jóvenes trabajadores entre 18 y 45 años de clase media.

## Análisis del Programa “Reportajes al Perú”

### Ficha Técnica

Programa de televisión

Género: Telerealidad  
Docuserie

Presentador: Manolo del Castillo

País de origen: Perú

Idioma/s: Español

Temporadas: 16

### Producción

Cinematografía: Multicámara

Distribución : TV Perú

Formato de imagen: HDTV 1080i

Formato de audio: Sonido estereofónico

### Emisión

Medio de difusión: TV Perú

Calificación por edades: Apto para todos

Horario: Domingos a las 18:00 horas (UTC-5)

Duración: 1 hora (con comerciales)

Primera emisión: 2000

Otros medios de difusión: TV Perú 7.4

## **Análisis específico:**

Título: Yauyos – “Sinfonía del Agua”

Medio de difusión: TVPerú

Tiempo: 00:49:43

Año: 2011



Fuente: Youtube/<https://www.youtube.com/watch?v=UTGsQVJNoz8>

## **1. ELEMENTOS**

### **1.1 Escala o plano**

**1.1.1 Gran plano general**, en el programa se ve la utilización en mayor grado de este tipo de plano, porque se muestra un gran escenario o una multitud. Tiene un valor descriptivo y puede adquirir un valor dramático cuando se pretende destacar la soledad o la pequeñez del hombre frente del medio.

**1.1.2 Plano general**, en el programa se observa la utilización de este plano ya que muestra el sitio donde está ubicado el conductor del programa.

**1.1.3 Plano entero**, encuadra justamente la figura entera del conductor a tomar, es decir, se podría decir que el plano abarca justo desde la cabeza a los pies.

**1.1.4 Plano americano**, se conoce también como 3 / 4 o plano medio largo, donde se recorta al conductor aproximadamente a la rodilla. Es muy adecuado para encuadrar a dos o tres personas que interactúan y dan a conocer el medio donde se encuentran.

**1.1.5 Plano medio corto**, el conductor del programa se muestra desde el pecho a la cabeza.

## **2. Angulo**

**2.1 Normal**, el ángulo de la cámara es paralelo al suelo y se encuentra a la altura de los ojos o, en caso de ser un objeto, a su altura media.

**2.2 Picado**, es una angulación oblicua superior, es decir, por encima de la altura de los ojos o la altura media del objeto y está orientada ligeramente hacia el suelo, normalmente, el picado representa un personaje psíquicamente débil, dominado o inferior.

**2.3 Contrapicado**, opuesto al picado. De abajo del personaje hacia arriba. Suele representar un personaje psíquicamente fuerte, dominante o superior.

## **3. Movimiento**

**3.1 Panorámica horizontal de seguimiento**, el contenido del programa contiene un movimiento de cámara común, esto quiere decir que se le hace el seguimiento al conductor cuando se mueve de un lugar a otro.

**3.3 Tilt Up, Tilt Down**, en el programa se mueve la cámara verticalmente ya sea de abajo hacia arriba (Tilt Up) o de arriba hacia abajo (Tilt Down).

**3.4 Traveling**, consiste en el desplazamiento físico de la cámara.

## **4. Iluminación**

**4.1 La iluminación natural**, es muy importante ya que se puede visualizar todos los paisajes naturales.

## **5. Sonido**

**5.1 La palabra**, conjunto o secuencia de sonidos articulados, que se pueden representar gráficamente con letras, y por lo general, asocian un significado.

**5.2 La música**, al programa hace que se pueda coordinar y transmitir efectos sonoros, armonioso, y estéticamente válidos, siendo transmitidos a través de la voz, e instrumentos musicales.

**5.3 El sonido real**, representa en la totalidad del programa ya que es una forma importante de dar a conocer los recursos ecoturísticos y son el sello representativo de cada emisión del programa.

## **6.1 TIPO DE DISCURSO**

**6.1 Informativo**, el programa formula un propósito específico, dar a conocer de forma educativa y entendible.

**6.2 Argumentativo**, el programa tiene una intención comunicativa o finalidad de convencer o persuadir; en otras palabras, el conductor busca a través de él producir un cambio de actitud o de opinión con el televidente.

**6.3 Persuasivo**, el programa tiene el propósito principal de influir de manera positiva el pensamiento de las personas, está basado en la persuasión: es decir, el arte de articular argumentos retóricos de manera tal que se logre convencer e influir en el televidente.

**6.4 Reflexivo**, tiene como fin el programa generar reflexión con las imágenes presentadas, ya que muestran la belleza natural y dan a conocer de manera natural el sistema ecoturístico.

## **7. OPERACIONES ANALÍTICAS**

**7.1 La segmentación**, el programa está dirigido para un público objetivo que gusta de viajar y encontrar medios naturales y poder vivir experiencias ecoturísticas.

## **8. FUNCIONES DEL LENGUAJE**

**8.1 Función Expresiva o Emotiva**, el programa enfatiza esta función con claridad en el uso de exclamaciones, la elección de algunos recursos lingüísticos (como los diminutivos, aumentativos).



Fuente: <http://www.nextstopperu.com>



Fuente: <http://www.peruenlinea.pe>

## 1. Análisis de Contenido

Se analiza el Programa Yauyos Sinfonía del Agua, el mismo que fue seleccionado con criterios de selección NO Probabilística por Conveniencia, por considerar que es el programa que promueve el ecoturismo, se refiere de manera muy evidente a la conservación de los recursos naturales y la riqueza de biodiversidad de Yauyos. El Reportaje se inicia con el discurso que a continuación se presenta: El conductor afirma:

“El Perú a lo largo de su territorio tiene 70 áreas protegidas que son lugares destinados a preservar la Ecología y el medio ambiente, y la cultura de cada lugar, de estas áreas naturales solamente hay dos que reciben el título de reserva paisajística, y hoy vamos a conocer una de ellas, Nor Yauyos Cochas, reserva paisajística, solamente ese nombre nos dice de que se trata, un lugar hermoso de paisajes lindos casi de postal y está muy cerca de las alturas Lima”

Desde el enfoque de las Ciencias Ambientales el criterio es Conservacionista y no preservacionista, como señala el conductor del programa, considerando que este último niega la explotación del recurso, en tanto que el Conservacionismo promueve prácticas amigables con el medio ambiente para darle sostenibilidad a los recursos de la biodiversidad, por tanto el uso del término es totalmente inadecuado. Lo correcto sería decir conservar el medio ambiente, los recursos naturales, la biodiversidad, los ecosistemas, entre otros

De otro lado no se trata de “preservar la ecología”, la Ecología es una disciplina que tiene como objetivo el estudio de las interacciones que determinan la distribución y abundancia de los organismos (relaciones entre los organismos y su ambiente)

Birch (1954) y de Krebs (1972)

A su vez el criterio del ecoturismo es Mantener la máxima diversidad biológica

- Conservar la integridad ecológica (composición, estructura, funcionamiento de los ecosistemas)

- Garantizar la salud ecológica (capacidad de persistir en el tiempo)

Proteger las especies que tienden a desaparecer (especies amenazadas)

Aspectos que no se consideran en que programa; sin embargo por abordar temas referidos a las Áreas Naturales Protegidas es considerado como promotor del ecoturismo.

El conductor tampoco hace referencia ni explica que es un Área Natural protegido, menos aún que es una Reserva Paisajística, por tanto no genera significado social que es igual a decir apropiación del mensaje, con el que los conocimientos se posicionan, las actitudes de las personas cambian y las prácticas de conservación se hacen evidentes, situación que de hecho no sucede porque no se explica el valor que tienen esta belleza natural en términos de servicios ambientales o como proveedores de todo aquello que el hombre requiere para satisfacer sus necesidades básicas. Por ello es necesario considerar el rol fundamental que en este caso concreto tienen las áreas protegidas.

Estas acciones y prácticas a su vez tienen relación directa con la Educación Ambiental con la Ética Ambiental, generadora de costumbres, prácticas y sobre todo valores de respeto al medio ambiente y a todo lo que ella alberga para hacerla mucho más sostenible de suerte tal que las generaciones futuras, vale decir los hijos de los hijos tengan la posibilidad de satisfacer sus necesidades más elementales. De otro lado es importante destacar que estas son proveedores de recursos que permiten el desarrollo económico.

## 4.2 Pruebas de Hipótesis

### 4.2.1 Hipótesis General:

Los contenidos del periodismo televisivo especializado por no generar significado social tienen influencia negativa en la promoción del ecoturismo de Lima.

Correlaciones			
<b>Rho de Spearman</b>		En qué grado los contenidos de los programas de periodismo especializado televisivo son atractivos para la promoción del ecoturismo?	Está de acuerdo que la televisión especializada promueva la conservación de la riqueza cultural y natural del país?.
En qué grado los contenidos de los programas de periodismo especializado televisivo son atractivos para la promoción del ecoturismo?	Coeficiente de correlación	1,000	,058
	Sig. (bilateral)	.	,483
	N	150	150
Está de acuerdo que la televisión especializada promueva la conservación de la riqueza cultural y natural del país?	Coeficiente de correlación	,058	1,000
	Sig. (bilateral)	,483	.
	N	150	150

CORRELACIONES - SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA	
1.	<p><b>Plantear Hipótesis:</b></p> <p>Ho: Los contenidos del periodismo televisivo especializado por no generar significado social tienen influencia negativa en la promoción del ecoturismo de Lima.</p> <p>H1: Los contenidos del periodismo televisivo especializado por no generar significado social no tienen influencia negativa en la promoción del ecoturismo de Lima.</p>
2.	<p><b>Establecer un nivel de significancia:</b> Nivel de significancia (alfa) <math>\alpha = 5\% = 0.05</math></p>
3.	<p><b>Seleccionar estadístico de prueba:</b> Correlación de Spearman.</p>
4.	<p><b>Valor de "Rho" = 0.058</b></p>

	Valor de P =0.483 está por encima del nivel de significancia, por lo tanto, aceptamos la <b>Hipótesis Nula</b> y rechazamos la Hipótesis Alterna.
5.	<p>Interpretando el valor de “Rho”: nos quedamos con la <b>Hipótesis nula</b>.</p> <p>a) de 0.00 a 0.19 <b>Muy baja correlación</b></p> <p>b) de 0.20 a 0.39 Muy baja correlación</p> <p>c) de 0.40 a 0.59 Baja correlación</p> <p>d) de 0.60 a 0.79 Moderada correlación</p> <p>e) de 0.80 a 1.00 Muy buena correlación</p>

Después de haber cruzado la pregunta nº1 del contenido del periodismo televisivo especializado: *“En qué grado los contenidos de los programas de periodismo especializado televisivo son atractivos para la promoción del ecoturismo?”*, con la pregunta nº11 de la promoción del ecoturismo: *“Está de acuerdo que la televisión especializada promueva la conservación de la riqueza cultural y natural del país?”*; se obtiene el coeficiente de correlación, con el valor de 0.058, el mismo que, al ser contrastado con los valores de RHO DE SPEARMAN da cuenta de una muy baja correlación; por tanto, aceptamos la Ho: Los contenidos del periodismo televisivo especializado por no generar significado social tienen influencia negativa en la promoción del ecoturismo de Lima, y se rechaza la H1: Los contenidos del periodismo televisivo especializado por no generar significado social no tienen influencia negativa en la promoción del ecoturismo de Lima.

#### 4.2.2 Hipótesis específica 1:

Las estrategias del periodismo televisivo especializado por no ser activas y colaborativas, tienen influencia negativa en la participación comunitaria en Lima.

### Correlaciones

Rho de Spearman		En qué grado está de acuerdo con los recursos tecnológicos usados por los programas especializados en ecoturismo?	En qué grado los programas televisivos han generado sentido de respeto y reflexión para la conservación de los monumentos arqueológicos y naturales?
En qué grado está de acuerdo con los recursos tecnológicos usados por los programas especializados en ecoturismo?	Coeficiente de correlación	1,000	-,025
	Sig. (bilateral)	.	,766
	N	150	150
En qué grado los programas televisivos han generado sentido de respeto y reflexión para la conservación de los monumentos arqueológicos y naturales?	Coeficiente de correlación	-,025	1,000
	Sig. (bilateral)	,766	.
	N	150	150

<b>CORRELACIONES - SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA</b>	
1.	<p><b>Plantear Hipótesis:</b></p> <p>Ho: Las estrategias del periodismo televisivo especializado por no ser activas y colaborativas, tienen influencia negativa en la participación comunitaria en Lima.</p> <p>H1: Las estrategias del periodismo televisivo especializado por no ser activas y colaborativas, no tienen influencia negativa en la participación comunitaria en Lima.</p>
2.	<p><b>Establecer un nivel de significancia:</b> Nivel de significancia (alfa) <math>\alpha = 5\% = 0.05</math></p>
3.	<p><b>Seleccionar estadístico de prueba:</b> Correlación de Spearman.</p>
4.	<p><b>Valor de "Rho" = - 0,025</b></p> <p>Valor de P = 0,766 está por encima del nivel de significancia, por lo tanto, aceptamos la <b>Hipótesis Nula</b> y rechazamos la Hipótesis Alterna.</p>
5.	<p>Interpretando el valor de "Rho": nos quedamos con la <b>Hipótesis nula.</b></p> <p>a) de 0.00 a 0.19 <b>Muy baja correlación</b></p> <p>b) de 0.20 a 0.39 <b>Muy baja correlación</b></p> <p>c) de 0.40 a 0.59 <b>Baja correlación</b></p> <p>d) de 0.60 a 0.79 <b>Moderada correlación</b></p> <p>e) de 0.80 a 1.00 <b>Muy buena correlación</b></p>

Después de haber cruzado la pregunta nº5: “En qué grado está de acuerdo con los recursos tecnológicos usados por los programas especializados en ecoturismo?”, con la pregunta nº14: “En qué grado los programas televisivos han generado sentido de respeto y reflexión para la conservación de los monumentos arqueológicos y naturales?”, se obtiene el coeficiente de correlación, con el valor de -0,025, el mismo que, al ser contrastado con los valores de RHO DE SPEARMAN da cuenta de una muy baja correlación; por tanto, aceptamos la Ho: las estrategias del periodismo televisivo especializado por no ser activas y colaborativas, tienen influencia negativa en la participación comunitaria en Lima, y se rechaza la H1: las estrategias del periodismo televisivo especializado por no ser activas y colaborativas, no tienen influencia negativa en la participación comunitaria en Lima.

#### 4.2.3 Hipótesis específica 2:

Las imágenes del periodismo televisivo especializado por no reflejar la realidad tienen influencia negativa en la conservación del patrimonio en Lima.

#### Correlaciones

Rho de Spearman		En qué grado las imágenes representan la riqueza monumental y arqueológica en la realidad ambiental?	Considera adecuadas las propuestas por los programas televisivos para resolver los problemas del ecoturismo?
		En qué grado las imágenes representan la riqueza monumental y arqueológica en la realidad ambiental?	Coeficiente de correlación
	Sig. (bilateral)	.	,555
	N	150	150
Considera adecuadas las propuestas por los programas televisivos para resolver los problemas del ecoturismo?	Coeficiente de correlación	-,049	1,000
	Sig. (bilateral)	,555	.
	N	150	150

CORRELACIONES - SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA	
1.	<p><b>Plantear Hipótesis:</b></p> <p>Ho: Las imágenes del periodismo televisivo especializado por no reflejar la realidad tienen influencia negativa en la conservación del patrimonio en Lima.</p> <p>H1: Las imágenes del periodismo televisivo especializado por no reflejar la realidad no tienen influencia negativa en la conservación del patrimonio en Lima.</p>
2.	<p><b>Establecer un nivel de significancia:</b> Nivel de significancia (alfa) <math>\alpha = 5\% = 0.05</math></p>
3.	<p><b>Seleccionar estadístico de prueba:</b> Correlación de Spearman.</p>
4.	<p><b>Valor de "Rho" = - 0,049</b></p> <p>Valor de P = 0,555 está por encima del nivel de significancia, por lo tanto, aceptamos la <b>Hipótesis Nula</b> y rechazamos la Hipótesis Alterna.</p>
5.	<p>Interpretando el valor de "Rho": nos quedamos con la <b>Hipótesis nula</b>.</p> <p>a) de 0.00 a 0.19    <b>Muy baja correlación</b></p> <p>b) de 0.20 a 0.39    Muy baja correlación</p> <p>c) de 0.40 a 0.59    Baja correlación</p> <p>d) de 0.60 a 0.79    Moderada correlación</p> <p>e) de 0.80 a 1.00    Muy buena correlación</p>

Después de haber cruzado la pregunta nº8: *“En qué grado las imágenes representan la riqueza monumental y arqueológica en la realidad ambiental?”*, con la pregunta nº18: *“Considera adecuadas las propuestas por los programas televisivos para resolver los problemas del ecoturismo?”*; se obtiene el coeficiente de correlación, con el valor de -0,049, el mismo que, al ser contrastado con los valores de RHO DE SPEARMAN da cuenta de una muy baja correlación; por tanto, aceptamos la Ho: Las estrategias del periodismo televisivo especializado por no ser activas y colaborativas, tienen influencia negativa en la participación comunitaria en Lima, y se rechaza la H1: Las imágenes del periodismo televisivo especializado por no reflejar la realidad no tienen influencia negativa en la conservación del patrimonio en Lima.

## CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

La contrastación de la Hipótesis General, la misma que se sustenta en el objetivo general de la Investigación da cuenta que *“Los contenidos del periodismo televisivo especializado por no generar significado social tienen influencia negativa en la promoción del ecoturismo en Lima”*, evidenciando lo poco atractivo de los contenidos de los programas periodísticos especializados televisivos para la promoción del ecoturismo (88%), pero que es un medio importante para la promoción de la conservación de la riqueza cultural y natural del país.

Esto demuestra que los contenidos en ecoturismo del periodismo televisivo en nuestro país, no está claramente definido por la noción de comunicación, ya que este debe tener un proceso de significación y producción de sentido (Hourcouripe, 2008). Ya que la trasmisión de contenidos no debe ser una mera transmisión de mensajes, sino una comunicación generadora de verdaderos espacios de interacción entre sujetos. Sin esta interacción los procesos sociales solo serían ilusiones. Autores como Giddens (1984) citado por Hourcouripe (2008) señalan la importancia de la comunicación, como un elemento general de interacción entre los individuos, y que no debe verse meramente como algo que sucede en el tiempo-espacio. El intento comunicativo es otro de los elementos importantes en la interacción de los autores, pero menos inclusivo y marginal en la constitución de las cualidades significativas de la acción.

Por su parte, el filósofo y escritor Umberto Eco (1978) citado por Hourcouripe (2008), refuerza la importancia del proceso de comunicación como un producto social, donde es inevitable la utilización de un código, es decir un sistema de significación que reúna entidades presentes y entidades presentes.

Con respecto a la hipótesis específica 1 se comprobó que: *“Las estrategias del periodismo televisivo especializado por no ser activas y colaborativas tienen influencia negativa sobre la participación comunitaria promocionada por programas de Lima”*, evidenciando que a pesar del buen funcionamiento de las herramientas tácticas utilizadas en periodismo televisivo especializado, como el

uso de recursos tecnológicos (47.3%) estos esfuerzos no se ven reflejados en la participación comunitaria del país.

Este resultado obtenido puede deberse a diferentes factores que no se están tomando en cuenta a la hora de elaborar las estrategias de comunicación cuando se realizan productos televisivos eco turísticos. Como lo señala Massoni & Pérez (2008), donde la información tiene que ser comprensible para el usuario del contenido y esto requiere que se compartan ciertos códigos entre quienes van a comunicarse, teniendo en claro que esto no garantiza la comunicación. Por ejemplo, muchos profesionales con frecuencia hablan con un lenguaje técnico que no es entendible para quien no es especialista. Esto implica que se debe hacer un esfuerzo de parte de los expertos en traducir sus términos en lenguaje cotidiano, y el televidente aprender a demandar explicaciones de parte de los realizadores de estos productos televisivos.

Otro factor puede deberse a la buena o mala disposición del otro para recibir una determinada información. El entendimiento o la incomprensión es una cuestión de oportunidad. Es preciso insistir en que la transferencia no ocurre de esta manera, no es simple ni mucho menos automática. Muchas empresas tratan de satisfacer las demandas reactivamente y haciendo productos comunicacionales (folletos, videos, notas periodísticas, revistas, libros, etc.) en gran cantidad y con un gran esfuerzo, pero desarticulados de los procesos cognitivos que generan. Es necesario que estas situaciones se aborden de acuerdo a su complejidad.

Según Pérez&Massoni (2008), la comunicación estratégica debe contar de cuatro elementos fundamentales: informativa, ideológica, interaccional y sociocultural. Hablar de comunicación estratégica implica ponerse en el lugar del otro para imaginar qué tipo de acabados se debe elegir para un producto más si es televisivo.

Con respecto a la hipótesis específica 2 se comprobó que *“Las imágenes del periodismo televisivo especializado por no reflejar la realidad tienen influencia negativa en la conservación del patrimonio en Lima”*, es decir qué; el esfuerzo periodístico de informar a través de texto, imagen y sonido sobre la realidad

ambiental a nivel nacional no refleja las propuestas de los programas televisivos para resolver problemas del ecoturismo, a pesar de que se busca lograr el involucramiento de la audiencia y su fuerza expresiva tratando de encontrar argumentos universales del tema de actualidad y/o tema en cuestión.

Para Villafañe J (2006) las imágenes comprenden otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte, donde implica la memoria, la percepción, el pensamiento y la conducta, siendo la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones.

## CONCLUSIONES

### Primera Conclusión

Los contenidos del periodismo televisivo especializado influyen negativamente en la promoción del ecoturismo de Lima, más de la tercera parte de los encuestados opina que los contenidos de promoción del ecoturismo que difunden los programas de periodismo especializado televisivo tienen un nivel bajo, esto debido a que no generan un significado social en la comunidad, por utilizar lenguaje que no permite generar conocimientos, actitudes ni prácticas amigables con el medio ambiente en el que se encuentran la monumentalidad arqueológica y natural.

De la contrastación de las Hipótesis, se obtiene el coeficiente de correlación, con el valor de 0.058, el mismo que, al ser contrastado con los valores de RHO DE SPEARMAN da cuenta de una muy baja correlación; por tanto, se acepta la Hipótesis Nula: Los contenidos del periodismo televisivo especializado por no generar significado social tienen influencia negativa en la promoción del ecoturismo de Lima, y se rechaza. El significado social supone generar comprensión, que se relaciona con el entendimiento directo de contenidos mentales teóricos en una primera instancia., y luego la referida a la comprensión de conocimientos objetivos. Esta situación al mismo tiempo conlleva a trabajar y buscar contenidos e imágenes que son presentadas de manera ordenada y concisa, con el fin de ayudar al televidente a conservar y respetar el patrimonio cultural y natural a través de la creación de iniciativas ecoturísticas de forma tal que genere empleos, ingresos y desarrollo económico, cultural y ambiental .

## **Segunda Conclusión**

Las estrategias del periodismo televisivo especializado influyen negativamente en la participación comunitaria, la tercera parte de los encuestados consideran que los programas televisivos han generado un bajo y/o muy bajo sentido de respeto y reflexión para la conservación de los monumentos arqueológicos y naturales. El conjunto de decisiones que se adoptan desde el Periodismo Especializado no le permitieron lograr los objetivos promover en este caso la promoción del ecoturismo como un nuevo concepto.

De la contrastación de la Hipótesis Específica N° 1, se obtiene el coeficiente de correlación, con el valor de  $-0,025$ , el mismo que, al ser contrastado con los valores de RHO DE SPEARMAN da cuenta de una muy baja correlación; por tanto, se acepta la Hipótesis Nula: Las estrategias del periodismo televisivo especializado por no ser activas y colaborativas, tienen influencia negativa en la participación comunitaria en Lima

Formular las estrategias supone planificar acciones para desarrollar programas que permitan la participación de todos los actores sociales, con la finalidad de satisfacer las necesidades de información. Se trata de que participen los habitantes ya que son el instrumento de expresión de la comunidad.

## **Tercera Conclusión**

Las imágenes del periodismo televisivo especializado por no reflejar la realidad tienen influencia negativa en la participación comunitaria y la conservación del patrimonio en Lima porque el periodismo especializado no utiliza las fuentes para contextualizar, interpretar, explicar y valorar los acontecimientos sobre los que informa, ocasionando la poca generación de oportunidades de conservación, protección y uso sostenible de la diversidad biológica, dejando de lado el relevante papel que desempeñan los medios de comunicación en la

difusión cultural que puede contribuir a la concienciación de la sociedad sobre el patrimonio en Lima y a la misma identidad colectiva.

De la contrastación de las Hipótesis, se obtiene el coeficiente de correlación, con el valor de  $-0,049$ , el mismo que, al ser contrastado con los valores de RHO DE SPEARMAN da cuenta de una muy baja correlación; por tanto, se acepta la Hipótesis Nula: Las estrategias del periodismo televisivo especializado por no ser activas y colaborativas, tienen influencia negativa en la participación comunitaria que permita la utilización de contenidos, estrategias para promover el desarrollo del ecoturismo para lograr el desarrollo sostenible del país.

## RECOMENDACIONES

- Si bien existen algunas cuantas evidencias científicas sobre el contenido de los programas de periodismo especializado televisivo en la promoción del ecoturismo, se recomienda continuar desarrollando estudios sobre el tema, con la finalidad de reforzar los resultados encontrados, así como generar mayor literatura. Y en la práctica crear estrategias más enfocadas con las necesidades del ecoturismo, por lo que debe existir un trabajo en conjunto entre los medios de comunicación y el ecoturismo para realizar acuerdos sobre la información que puede y no ser emitida acerca de los atractivos naturales culturales que brinda el país sin dejar de informar los sucesos que ocurran dentro de este.
- De acuerdo a los resultados de la presente investigación más de la mitad de los encuestados opinan con un nivel bajo y/o muy bajo el reflejo sobre los programas televisivos en turismo medioambiental, asimismo los contenidos de los programas de periodismo especializado televisivo no son atractivos para la promoción del ecoturismo, por lo que se recomienda al periodismo especializado en turismo, mejorar el diseño de estrategias de comunicación, que incentiven el crecimiento del turismo. Respecto a las instituciones del Estado como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, podría ser autogestionado con los ingresos de turismo, con una inversión inicial invertida a través de una mayor partida presupuestal asignada, con la finalidad de mejorar la calidad de la promoción del turismo.
- El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo como órgano rector debe supervisar y monitorizar el desarrollo de la promoción a través de instrumentos (encuestas) que determinen las priorizaciones para la inversión y la evaluación de sus resultados. Sería deseable que los contenidos en prensa relacionados con el ecoturismo ocuparan un espacio fijo y predeterminado en la sección especializada de cultura, más aun cuando los medios de comunicación generan impacto en la demanda por las noticias que brindan, ya que éstas influyen en la vida cotidiana, se trata entonces que incluyan con nuevas prácticas de conservación al momento de realizar turismo en el país.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Bibliográficas

- Abatedaga, N., Gonzáles, V., Haiquel, M., Siracusa, C., Brondani, L. (2008). *Comunicación. Epistemología y metodologías para planificar consensos*. 1ª ed. Argentina, Editorial Brujas.
- Alberti, C., Rubio, L. (2006). *Empresas de intermediación turística y nuevas tecnologías*. 1ª ed. Madrid, España: Editorial Visión Net. p.51-52.
- Arteaga, C. La participación ciudadana: un breve acercamiento. En: Chávez, J. (Coord.). *La participación social: retos y perspectivas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Begoña, M. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. 2ª ed. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Borja, L., Casanovas, J., Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Bronfenbrenner, U. (2002). *La ecología del desarrollo humano. Experimentos en entornos naturales y diseñados*. España: Paidós Editorial.
- Camacho I. (2010). *La especialización en el periodismo: Formarse para informar*. Sevilla: Comunicación Social.
- Casado, A.&Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing. Teoría y práctica*. España: Editorial Club Universitario.
- Cebrían, A. (2001). *Turismo cultural y desarrollo sostenible: Análisis de áreas patrimoniales*. 1ª ed. España: Universidad de Murcia.
- Chávez, J. (2006). *La participación social: retos y perspectivas*. México D.F.: Ed. Plaza y Valdés.
- Cortina, A. (1991) "Introducción", en: K. O. Apel, *Teoría de la verdad y ética del discurso*, 1ª ed. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Crosby, A., Moreda, A. (1996). *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales*. 1ª ed. Madrid, España: Ed. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.

- De la Torre (2003). Introducción a la teoría y práctica del discurso: conversación y texto. Bolivia: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- De las Heras, M. (2003). *La guía del ecoturismo. O cómo conservar la naturaleza a través del tiempo*. 2ª ed. Madrid, España: Ediciones Muni-Prensa. p.21.
- Delgado, R., Favela, M. (2004). *Nuevas tendencias y desafíos de la migración internacional México-Estados Unidos*. 1ª ed. México: Universidad Autónoma de Zacatecas
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing. Teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Granica Editorial.
- Elías, G. (2009). *Hacia una comunicación alternativa. Una visión crítica de la sociedad actual*. 2ª ed. España: Anthropos Editorial.
- Esteve, F. (2010). Fundamentos de la especialización periodística. En: Camacho, I. (Coord.): *La especialización en periodismo. Formarse para informar*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social, pp. 11-26.
- Esteve, F., & Nieto, J. (2014). *Nuevos retos de periodismo especializado*. 2ª ed. España: Ed. Schedas.
- Fernández del Moral J. (2004). *Periodismo especializado*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- Gallego, F. (2004). *El pensamiento estratégico*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Gallego, J. (2003): *Información de sociedad. Del suceso a la calidad de vida*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Garcillán, M. (2007). *Marketing y cosmética*. 2ª ed. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Gonzalo, B. & Ana, De Longhi (2008): *La Educación Ambiental y la Ecología como ciencia. Una discusión necesaria para la enseñanza*. Vol. 7 N°2, p.278
- Gómez, B., López, F. (2002). *Regionalización turística del mundo*. 1ª ed. Barcelona, España: Edicions de la Universitat de Barcelona. p.45.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. España: Editorial Paidós.
- Gomis, L. (2007). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona, España: Editorial UOC.

- González, A. (2002). *La preocupación por la calidad del medio ambiente. Un modelo cognitivo sobre la conducta ecológica*. (Memoria). Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Hernández, R., Fernández, L., Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª ed. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Hogg, M., & Vaughan, G. (2008). *Psicología social*. 5ª ed. España: Editorial Médica Panamericana.
- Ministerio de Ambiente. (2000). *Libro blanco de la educación ambiental en España en pocas palabras*. Madrid, España: Secretaría General de Medio Ambiente.
- Ministerio de Ambiente. (2014). *Agenda Ambiente 2015-2016. Agenda Nacional de Acción Ambiental*. Lima, Perú. MINAM.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2013). *PENTUR: Plan Estratégico Nacional de Turismo*. 1ª ed. Lima, Perú: Viceministerio de Turismo.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2014). *Perfil del turista extranjero 2014: El turismo en cifras*. Lima, Perú: PromPerú.
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú. (2014). *Guía de negocios e inversión en el Perú*. Lima, Perú. Agencia de Promoción de la Inversión Privada.
- Miralles, M., Montecino, L., Muller, C., Valenzuela, L. & Zúñiga, M. (2012). *Lenguaje y Comunicación: Manual de Preparación*. Santiago, Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Morales, P. (2006). *Medición de las actitudes en psicología y educación. Construcción de escalas y problemas metodológicos*. 3ª ed. Madrid, España: Universidad Pontificia de Comillas.
- Mujika, A. (2007). *Regiones iberoamericanas del conocimiento: Experiencias de desarrollo regional*. 1ª ed. España: Ed. Universidad de Deusto.
- Olmos, L., y García, R. (2011). *Estructura del mercado turístico. Guía, información y asistencias turísticas. Agencias de viajes y gestión de eventos. Gestión de alojamientos turísticos*. 1ª ed. Madrid, España: Ediciones Paraninfo. p.22.

- Owen, O. (2000). Conservación de recursos naturales. (2da. Edición). México: Editorial Pax México.
- Pérez, R., & Massoni, S. (2009). Hacia una teoría general de la estrategia. 1ª ed. España, Editorial Ariel.
- PromPerú (2015). *Perfil del vacacionista nacional 2014: El turismo en cifras*. Perú: Subdirección de Comunicaciones e Imagen País.
- PromPerú (2016). *Perfil del Turista Extranjero 2015*. Lima: Grupo Editorial Comunica 2
- Publicaciones Vértice. (2008). *Marketing turístico*. 1ª ed. España: Editorial Vértice.
- Rivas, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. 7ª ed. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rivas, J., Magadán, M. (2012). *Planificación turística y desarrollo sostenible*. 1ª ed. España: Septem Ediciones. p.183.
- Rivera, J., Arellano, R., Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. 3ª ed. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rodríguez, A. (2009). *Periodismo turístico. Análisis del Turismo a través de las portadas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ruano, C., Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de productos y servicios turísticos locales*. 1ª ed. España: IC Editorial.
- Ruiz, E. y Solís, D. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador. Desarrollo y sostenibilidad social*. Quito, Ecuador: Abya-Yala
- Saavedra E., Durán E. y Durandal C. (2004). *Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. La paz: FUNDACION PIEB. pp.192.
- Schifman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento de consumidor*. 10ª ed. México: Pearson Education.
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales [SEMARNAT]. (2006). *Saber para proteger: Introducción al ecoturismo*. 2ª ed. México. Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable.
- Sociedad Alemana para la Cooperación Internacional [GIZ]. (2013). *Comunicación ambiental para el desarrollo sostenible Formación, interculturalidad y saberes*. 1ª ed. Lima, Perú: Programa de Desarrollo Rural sostenible
- Talaya, E., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. 3ª ed. Madrid, España: ESIC Editorial.

- Valdés, L., y Ruiz, A. (1996) *Turismo y promoción de destinos eco turísticos: Implicaciones profesionales*. 1ª ed. Gijón, España: Ed. Universidad de Oviedo.
- Van Dijk, T. (1997). *La ciencia del texto: un enfoque interdisciplinario*. 1ª ed. España, Editorial Paidós Ibérica.
- Vílchez, L. (1997). *Teoría de la imagen periodística*. 2ª ed. España: Ed. Paidós Comunicación.
- Villafane, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. 5ª ed. España, Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, España: Pirámide.
- Wolf, M. (1994). *La investigación de la comunicación de masas*. 2ª ed. Buenos Aires: Crítica y Perspectivas.
- Yuni, J., Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación (vol. 2)*. 2ª ed. Argentina: Editorial Brujas.

## **Hemerograficas**

- Aguilar, M., García, M., Monteoliva, A., Salinas, J. (2006). El modelo del valor, las normas y las creencias hacia el medio ambiente en la predicción de la conducta ecológica. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 7(2), 21-44.
- Almenara, J., Llorente, M. Las TIC y la educación ambiental. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*. 4(2), 9-26.
- Álvarez, E. (2004). Vacaciones en la naturaleza: reflexiones sobre el origen, teoría y práctica del ecoturismo. *Revista de Geografía Polígonos*, 14, 17-52.
- Aparicio, R. (2016). Comunicación ambiental: aproximaciones conceptuales para un cambio emergente. *Nueva Época*, 25(6), 209-235.
- Artaraz, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Ecosistemas*, 10(3), 1-8.
- Baumhackl, G. (2003). Ecoturismo y desarrollo sustentable en Mazunte, Oaxaca, México. *Ciencia y Mar*, 1, 3-15.

- Briceño R. (1998). El contexto político de la participación comunitaria en América Latina. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro: 141-147.
- Carabaza, J., Lozano, J., Gonzáles, J., Pasco, J., Reyes, L., et al. (2007). Cobertura del medio ambiente en la televisión mexicana. *Comunicación y Sociedad*, 7(5): 45-76.
- Chacón, I., García, A. (2001). Documentación para el periodismo especializado. *Revista General de Información y Documentación*. 11(2), 33-60.
- Chen, S. (2005). Turismo y ambiente: Un potencial para el desarrollo económico para Costa Rica. *Rev Reflexiones*, 84(2), 25-37.
- De siquiera., J. (2009). El principio responsabilidad de Hans Jonas. *Revista BIOETHIKOS - Centro Universitario São Camilo*, 3(2):171-193.
- Enguix, S. (2015). Periodismo especializado y especialización política. *Mediaciones Sociales*. 14, 103-128.
- Espejo, R. (2009). Desarrollo humano y participación comunitaria: algunas reflexiones desde el enfoque gestáltico de Paul Goodman. *Revista de la Universidad Bolivariana*. 8(23), 43-62.
- Fernández, A., Vásquez, A., Uribe, F., Bustillos, J., Aguilar, H., Vera, J. (2004). Ecoturismo y desarrollo económico sustentable en la delegación La Magdalena Contreras, Distrito Federal. *Gaceta Ecológica*, 70, 67-76.
- Fernández, R. (2008). La sostenibilidad: una nueva etapa en el periodismo ambiental y el periodismo en general. *Revista Desarrollo Local*. 3(8), 1-17.
- Fernández, R. (2016). En búsqueda de un periodismo en transición ante el cambio climático. *Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*. 93, 776-806.
- García, J. (2012). La exclusión social en la teoría social de NiklasLuhman. *Revista de Ciencias Sociais*. 2(1), 43-71.
- Garrido, L. (2011). Habermas y teoría de la acción comunicativa. *Razón y Palabra*, 75, 1-19.
- Goncalvez, F., Barretto, M. (2010). Turismo de transformación: Ecoturismo en reservas de la biosfera dentro del marco de la economía de la experiencia. *Estudios y perspectivas de turismo*, 19, 315-329.
- Hourcouripe, S. (2008). Una aproximación teórica a la comunicación turística en el Estadio Municipal. Caso testigo Ciudad de la Plata, Argentina. *Rev. Estudios y Perspectivas en Turismo* 17, 250-271.

- López, F. (2002). Geografía física y conservación de la naturaleza. *Papeles de Geografía*, 36, 133-146.
- Martínez, R. (2010). La importancia de la educación ambiental ante la problemática actual. *Revista Electrónica Educare*, 14(1): 97-111
- Meersohn, C. (2005). Introducción a Teun Van Dijk: análisis de discurso. *Cinta Moebio*, 24, 288-302.
- Meneses M. (2007). En torno al Periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales. *Anàlisi* 35, pp.137-152
- Mercado, M. (2006). Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado. *Question*, 6: 12-19.
- Monreal, M., Guitart, M. (2012). Consideraciones educativas de la perspectiva ecológica de Urie Bronfenbrenner. *Contexto Educativos* 79-292.
- Montaño, M. (2000). Medio ambiente, empresa y periodismo ambiental. El caso de Canal Natura y las noticias sobre medio ambiente en Andalucía. *Revista Latinoamericana de Comunicación Ambiental*. 3(32), 1-6.
- Oviedo, (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de estudios sociales*, (18), 89-96.
- Pardo R. (2014). La especialización como marca diferencial. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (7):223-224.
- Ramírez, D., Otero, M., Giraldo, W. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Revista Criterio Libre*; 2(20): 165-183.
- Ramírez, T. (2009). Realidad y utopía de la especialización en el periodismo. *Revista de Estudios de Comunicación*. 4(6), 59-68.
- Reyes, B, Barrado, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y su gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15, 27-43.
- Rivas, R. (2007). Aproximación a la "ética del discurso" de Apel y Habermas, como ética racional ante la crisis de la razón. *En-claves del pensamiento*, 1(1), 63-89.
- Román, Y., Cuesta, O. (2016). Comunicación y conservación ambiental: avances y retos en Hispanoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 15-39.

- Salinas, D. (2016). Educación ambiental para el desarrollo y consumo sustentable en Chile. Una revisión bibliográfica. *Revista Electrónica Educare*. 20(2), 1-15.
- Sandoval, M. (2006). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. *UnivPsychol*. 5(2), 205-222.
- Tinoco, O. (2003). Impactos del turismo en el Perú. *Producción y Gestión*, 6(1), 47-60.
- Torres, J., Galván, G., Hernández, O. (2015). Ética del discurso de Habermas: como propuesta teórico-práctica en la solución de problemas práctico-morales. *Justicia*, 29, 13-27.
- Torres, N. (2008). La participación en las comunidades rurales: abriendo espacios para la participación desde la escuela. *Revista Educare*, 12, 115-119.
- Varisco, C. (2008). Turismo y desarrollo local: aportes y tendencias. *Aportes y Transferencias*, 12(1), 126-148.
- Vásquez, D., Gianoli, E., Gonzáles, W., Hierro, J., Pacheco, L., & Valladares, F. (2011). ¿Es necesario la teoría ecológica para la conservación de la biodiversidad? *Rev Bol Ecol y ConsAmb.*; 29: 65-72.

## **Electrónicas**

- Andina. (2012). *Promoverán turismo vivencial y ecológico con nuevo corredor en Caylloma*. (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 24 de octubre de 2016). Recuperado de: <https://goo.gl/BW1NFG>
- Andina. (2015). Cuatro nuevos destinos turísticos desarrollará el Sernanp en el 2016. (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 24 de octubre de 2016). Recuperado de: <https://goo.gl/FYCT2C>
- Andina. (2016). *Promperú propone nuevos destinos en provincias por Semana Santa*. (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 24 de octubre de 2016). Recuperado de: <https://goo.gl/ox6ExQ>
- Anzar, J. (1991) *Alternativas teóricas en percepción: raíces, orígenes y actualidad*. Naullibres. Valencia.(Acceso: 14 de septiembre de 2016). Recuperado de: <https://bit.ly/2OpWOuQ>

- Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno [APOTUR]. (2016). *Portal Web oficial APOTUR: Quienes somos*. (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 14 de septiembre de 2016). Recuperado de: <https://goo.gl/CyOf6h>
- Ávalos, C. (s.f.). *Ecología. Aportes y pérdidas. Perú país megadiverso*. (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 24 de octubre de 2016). Recuperado de: <https://goo.gl/b8w47D>
- Calderón. (2013). *Perú: Existen 97 medios de comunicación estatales*. (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 24 de octubre de 2016). Recuperado de: <https://goo.gl/qT2s3t>
- Castillo, A., Álvarez, A., Valverde, A., Pedraza, A., Borghetti, D., Álvarez, I., et al. (2016). Aportes para el periodismo turístico por periodistas turísticos. (Acceso: 14 de septiembre de 2016). Recuperado de: <https://bit.ly/2F8dZl6>
- Congreso de la República. (2009). *Ley N°29408, Ley General de Turismo*. Lima, Perú: Diario El Peruano. Recuperado de: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/per89826.pdf>
- Consejo Federal de Turismo. (2005) *Terminología Turística*. Argentina: Universidad Nacional de la Patagonía. (Acceso: 24 de octubre de 2016). Recuperado de: <http://bit.ly/2ng71RI>
- Correo (2016). *Arequipa: Empresario alemán invierte dos millones de dólares en hotel*. (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 01 de junio de 2017). Recuperado de: <https://goo.gl/Sjic72>
- Durán A., Aguilera M., y Puigserver R. (2015). *Medios de comunicación y turismo. Prensa especializada y programación turística en radio*. España: Congreso Internacional de Turismo Cultural. (Acceso: 24 de octubre de 2016). Recuperado de: <https://bit.ly/2F5EOX7>
- El Comercio. (2016). *Lo que hará el Gobierno para duplicar la llegada de turistas*. (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 14 de septiembre de 2016). Recuperado de: <https://goo.gl/EkRhML>
- Escuela de Periodismo Jaime Bauzate y Meza. (2003). *Periodismo turístico*. (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 14 de septiembre). Recuperado de: <https://goo.gl/w3wpv9>

- Gestión (2015). *PromPerú busca incrementar atractivo al Perú a través de medios de comunicación internacionales* (Internet). Lima, Perú (Acceso: 28 de septiembre de 2016). Recuperado de: <https://goo.gl/8tFxH7>.
- Gestión. (2016). *PPK: "Vamos a duplicar el turismo en cinco años"*. (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 24 de octubre de 2016). Recuperado de: <https://goo.gl/c3GrSA>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de <https://bit.ly/2OkIAvU>
- Gomis L (2008). *Teoría de los géneros periodísticos. Premio a la investigación sobre comunicación de masas*. Madrid-Barcelona. Ed AdvisoryBoard. Recuperado <https://bit.ly/2NvPHky>
- González, C. (2009). *Estrategias de comunicación entre el medio televisivo e Internet: Nuevos aliados, nuevos negocios en la era digital*. Biblioteca on-line de ciencias de comunicación. Recuperado de: <https://bit.ly/2xdwzkl>
- González, R. y Miguez, M. (s.f.). *Comunicación y comportamiento del consumidor*. Recuperado de <https://bit.ly/2p0Zsgi>
- Hernández, A., González, H., Tamez, G. (2016). *Desarrollo sustentable: De la teoría a la práctica*. Primera Edición. Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado de: <http://bit.ly/2bTuXRN>
- Huerta, M. (2016). *El caso de la escalera o el apogeo del mestizaje cultural*. España: (Internet). Editorial Mensajero. (Acceso: 14 de octubre de 2016). Recuperado de: <https://goo.gl/rlznQH>
- InfoRegión. (2011). *Periodistas actualizarán conocimientos sobre manejo de recursos forestales*. (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 02 de junio de 2017). Recuperado: <https://goo.gl/SNz8SI>
- InfoRegión. (2015). *Programa Viajeros TV apuesta por el turismo y el desarrollo sostenible*. (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 01 de junio de 2017). Recuperado de: <https://goo.gl/ivSX0p>
- Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú [IRTP]. (2016). *La institución: ¿Quiénes somos?* (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 28 de setiembre de 2016). Recuperado de: <http://www.irtp.com.pe/institucion/quienes-somos>
- La República. (2015). *Danza, música y turismo ecológico*. (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 01 de junio de 2017). Recuperado de: <https://goo.gl/aw8xcS>

- LaRepública. (2015). *El 70% de los ingresos económicos por turismo en el Perú proviene de la demanda interna*. (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 24 de octubre de 2016). Recuperado de: <https://goo.gl/tJCeZ6>
- Leff, E. (2004). *Saber ambiental: Sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder*. Primera edición. (Internet). (Acceso: 27 de octubre de 2017). Recuperado de: <http://bit.ly/2kERCb7>
- Legorreta R., A., Osorio G., Maribel y Salvador B., J. (2010). Ética ambiental y turismo: relación responsable hombre – naturaleza. *Ciencia y Sociedad*, 35 (3), pp. 407-437. Recuperado de <https://bit.ly/2NGrwDw>
- Martínez J. (2005). La responsabilidad de los comunicadores en el lenguaje de los medios: la corrección académica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 60.  
Recuperado de <https://bit.ly/2CNpygC>
- Massoni, S., Pérez, R. (2008). *La nueva teoría estratégica*. Barcelona: Ariel.
- MINCETUR. (s.f.). *Conceptos fundamentales de turismo*. (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 24 de octubre de 2016). Recuperado de: <https://goo.gl/8ghdPb>.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (s.f.) *Visión, Misión y Objetivos de MINCETUR*. (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 14 de septiembre de 2016). Recuperado de: <https://goo.gl/6fHb4T>
- Organización de las Naciones Unidas. (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Paris-Francia: Resolución 217 A (III). 10 de diciembre.  
Recuperado de: <http://bit.ly/1cmtkDV>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2013). *Portal Web Organización Mundial del Turismo. Asamblea General de las Naciones Unidas: el ecoturismo como elemento clave para erradicar la pobreza y proteger el medio ambiente*.(Internet). (Acceso: 27 de octubre de 2017). Recuperado de: <http://bit.ly/2yPLQuV>
- Organización Mundial del Turismo. (1994). *Actualización de las recomendaciones sobre estadísticas de turismo OMT-ONU-Serie M No. 83* (Internet). Organización de las Naciones Unidad (Acceso: 26 de septiembre de 2016). Recuperado de: <https://goo.gl/03HvGQ>
- Pérez, S., Otero, M. (2012). *Oferta turística. Elementos y estructuras*. (Internet). España. (Acceso: 24 de octubre de 2016). Recuperado de: <https://goo.gl/URO1yo>

- Perú21. (2013). *Cinco lugares para disfrutar del turismo vivencial*. (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 24 de octubre de 2016). Recuperado de: <https://goo.gl/LUuzsB>
- Perú21. (2015). *Crece demanda turística en el Perú*. (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 24 de octubre de 2016). Recuperado de: <https://goo.gl/ubr4wc>
- Perú21. (2017). *Perú ocupa séptimo puesto entre los países más competitivos en turismo*. (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 01 de junio de 2017). Recuperado de: <https://goo.gl/eMAsnU>
- Promperu. (2002). *Situación del Ecoturismo en el Perú* (Internet). Lima, Peru. <https://cccasmaperu.files.wordpress.com/2018/07/ecoturismo.pdf>
- PromPerú. (2016). *Portal Institucional: ¿Quiénes somos?* (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 28 de septiembre de 2016). Recuperado de: <https://goo.gl/hmLv83>
- PromPerú. (2016). *Tendencias y proyecciones de la industria de turismo y viajes en Australia, Brasil, China, Corea del Sur, India, Japón y Rusia*. (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 24 de octubre de 2016). Recuperado de: <https://goo.gl/jDJkPZ>
- Red de Prensa Turística del Perú [RepturPerú]. (2016). *Portal web oficial de RepturPerú: Ecoturismo*. (Internet). Trujillo, Perú. (Acceso: 14 de septiembre de 2016). Recuperado de: <https://goo.gl/GMt2e>
- ResponsiblePeruTravel. (2016). *Turismo rural*. (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 14 de septiembre de 2016). Recuperado de: <https://goo.gl/OdRXWI>
- Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas [SERNANP]. (2015). *Una noche de Hinchas: Manolo del Castillo es reconocido como "Guardaparque Honorario" y más de 150 jóvenes juramentan su compromiso con la conservación*. (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 14 de septiembre de 2016). Recuperado de: <https://goo.gl/AC5RH2>
- Servicios en Comunicación Intercultural. (2015). *Perú: organizan talleres sobre periodismo ambiental*. (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 02 de junio de 2017). Recuperado de: <https://goo.gl/b7Uoos>
- The International Ecotourism Society. (2014). *TIES & Ecotourism* (Internet). Recuperado de: <https://goo.gl/2ARYBX>
- Turismo Cuida. (2015). *Concurso Nacional Turismo Cuida. Para proyectos de Conservación y Promoción del Patrimonio Cultural del Perú*. (Internet).

Lima, Perú. (Acceso: 24 de octubre de 2016). Recuperado de:  
<http://turismocuida.org/>

TVPerú. (2016). *Programas: Reportaje al Perú* (Internet). Lima, Perú. (Acceso: 28 de setiembre de 2016). Recuperado de: <https://goo.gl/qZEwJ5>

## Otras Fuentes

Ávila M. (2016). *Estrategias comunicacionales y la promoción del ecoturismo en la Parroquia Panzaleo del Cantón Salcedo provincia de Cotopaxi*. (Tesis). Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Coila, G. (2017). *La participación comunitaria y la gestión productiva en el distrito de Antioquia-Huarochirí Lima 2016*. (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.

Ferrer, R. (2013). *Las implicancias de ser un canal de todos los peruanos: La construcción de agenda en TV Perú desde la perspectiva de sus funcionarios públicos, sus periodistas y los ciudadanos del distrito rural de Maras (Cusco)*. (Tesis). Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. pp. 63-65.

Fiallos V. (2014). *Las estrategias de comunicación y el ecoturismo comunitario en el caserío Río Blanco de la Parroquia Ulba del Cantón Baños de Agua Santa*. (Tesis). Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

García, F. (2010). *La promoción turística sostenible: Chaparrí y la Comunidad Santa Catalina de Chongoyape*. (Tesis de maestría). Perú, Pontificia Universidad Católica del Perú.

Gómez, N. (2010). *Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia*. (Tesis de maestría). España, Universidad Internacional de Andalucía.

Lafuente, C. (2015). *Diversificación del turismo. Nuevos horizontes: Enfoque en la comunidad valenciana* (Tesis). España: Universitat Jaume.

López-N., K. (2017). *Comunicación pública de contenidos medioambientales a través de la televisión. Análisis de contenido del Programa Código Verde del Canal 44* (Tesis de maestría). Instituto tecnológico y de estudios superiores de occidente, Jalisco.

- Ramos, P., Román, L., Mazuelos, S. (2006). *Turismo vivencial ecológico y desarrollo en el distrito de Santa María*. (Tesis). Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Robles, A. (2014). *La educación ambiental en la televisión andaluza*. (Tesis de maestría). España, Universidad Internacional de Andalucía.
- Rodríguez, A. (2011). *Análisis del turismo en las portadas de el país y el mundo, (2006-2009)*. (Tesis para el grado de doctor, Universidad Complutense de Madrid, Madrid).
- Santillán, V. (2015). *Comunicación y medio ambiente: las radios comunitarias como garantes del desarrollo sostenible en el Perú, en la Agenda Climática Nacional post COP – 20*. (Tesis de licenciatura). Perú, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Sundstrom, S. (2003). *El ecoturismo como instrumento para desarrollo sostenible: Un estudio comparativo entre Suecia y Ecuador* (Tesis). Suecia: UniversitetKarlstads. pp.23-24.
- Vanegas, G. (2006). *Ecoturismo instrumento de desarrollo sostenible* (Tesis). Medellín, Colombia. Universidad de Antioquía. p.53.
- Veliz, V. (2013). *Campaña publicitaria para la comunicación del programa de educación ambiental, concientización ciudadana y desarrollo turístico para la institución AMSA*. (Tesis de licenciatura). Guatemala, Universidad Dan Carlos de Guatemala.
- Vilchez M., y Herrera I. (2016). *Estrategias de comunicación para promover el potencial turístico de la Laguna de Conache del distrito de Laredo – departamento de La Libertad – 2016*. (Tesis). Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Viloria, N. (2010). *Diseño e implementación de estrategias de un programa educativo ambiental para la práctica de un turismo sustentable en el municipio de Boconó del estado Trujillo*. (Tesis de grado de ingeniería en turismo y hotelería). Cuba, Universidad de La Habana.
- Viteri E. (2013). *La promoción de servicios turísticos y su incidencia en el desarrollo del ecoturismo en la reserva de producción faunística Chimborazo en la comunidad Pulinguí San Pablo de la provincia de Chimborazo*. (Tesis). Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

## ANEXOS

### 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>PRINCIPAL</b> ¿Qué influencia tienen los contenidos del periodismo televisivo especializado en la promoción del ecoturismo de los programas de Lima?</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>1.- ¿Qué influencia tienen las estrategias del periodismo televisivo especializado sobre la participación comunitaria promocionada por programas de Lima?</p> <p>2.- ¿Qué influencia tienen las imágenes del periodismo televisivo especializado sobre la conservación del patrimonio promocionado por programas de Lima?</p>	<p><b>GENERAL</b> Analizar qué influencia tienen los contenidos del periodismo televisivo especializado en la promoción del ecoturismo de los programas de Lima.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>1.-Determinar qué influencia tienen las estrategias del periodismo televisivo especializado sobre la participación comunitaria promocionada por programas de Lima.</p> <p>2.-Analizar qué influencia tienen las imágenes del periodismo televisivo especializado sobre la conservación del patrimonio promocionado por programas de Lima.</p>	<p><b>GENERAL</b> Los contenidos del periodismo televisivo especializado por no generar significado social tienen influencia negativa en la promoción del ecoturismo de Lima.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>1.-Las estrategias del periodismo televisivo especializado por no ser activas y colaborativas, tienen influencia negativa en la participación comunitaria en Lima.</p> <p>2.-Las imágenes del periodismo televisivo especializado por no reflejar la realidad tienen influencia negativa en la conservación del patrimonio en Lima.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE (X) V. CAUSA</b></p> <p>Contenido televisivo de periodismo especializado</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE (Y) V. EFECTO</b></p> <p>Promoción del ecoturismo</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE (X) V. CAUSA</b></p> <p>X1 Participación comunitaria</p> <p>X2 Conservación del patrimonio (natural y cultural)</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE (Y) V. EFECTO</b></p> <p>Y1 Estrategias Y2 Imágenes</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Tipo: Básica, No experimental, explicativa (Hernández, Fernández y Baptista (2014)</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p>Población: Todos los televidentes de canales televisivos de Lima.</p> <p>Muestra 150 televidentes de los canales de Lima.</p> <p><b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b></p> <p>Cuestionario valorativo de la promoción de ecoturismo.</p> <p>Cuestionario de contenidos televisivos de periodismo especializado.</p>
<p><b>Matriz elaborada por: HAENDEL ENRIQUE TALLEDO ALEGRE</b></p>					



3. ¿En qué grado los programas televisivos especializados en turismo ponen la atención en la idea principal de la información?

- 1. Muy bajo ( )
- 2. Bajo ( )
- 3. Regular ( )
- 4. Alto ( )
- 5. Muy alto ( )

4. ¿En qué grado los programas televisivos especializados en turismo presentan los beneficios del turismo ecológico?

- 1. Muy bajo ( )
- 2. Bajo ( )
- 3. Regular ( )
- 4. Alto ( )
- 5. Muy alto ( )

5. ¿En qué grado está de acuerdo con los recursos tecnológicos usados por los programas especializados en ecoturismo?

- 1. Totalmente en desacuerdo ( )
- 2. En desacuerdo ( )
- 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- 4. De acuerdo ( )
- 5. Totalmente de acuerdo ( )

6. ¿En qué grado está satisfecho con los contenidos audiovisuales usados a través de las redes sociales y medios impresos?

- 1. Muy bajo ( )
- 2. Bajo ( )
- 3. Regular ( )
- 4. Alto ( )
- 5. Muy alto ( )

7. ¿Está de acuerdo con las razones presentadas en los programas televisivos para promocionar el turismo en el Perú?

1. Totalmente en desacuerdo (    )
2. En desacuerdo (    )
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (    )
4. De acuerdo (    )
5. Totalmente de acuerdo (    )

8. ¿En qué grado las imágenes representan la riqueza monumental y arqueológica en la realidad ambiental?

1. Muy bajo (    )
2. Bajo (    )
3. Regular (    )
4. Alto (    )
5. Muy alto (    )

9. ¿En qué grado reflejan los programas televisivos temas sobre turismo medioambiental y sucesos ocurridos por efecto de la naturaleza o la acción del hombre?

1. Muy bajo (    )
2. Bajo (    )
3. Regular (    )
4. Alto (    )
5. Muy alto (    )

10. ¿En qué grado los programas especializados televisivos condicionan la percepción de la realidad respecto a la importancia del ecoturismo?

1. Totalmente en desacuerdo (    )
2. En desacuerdo (    )
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (    )
4. De acuerdo (    )
5. Totalmente de acuerdo (    )

11. ¿Está de acuerdo que la televisión especializada promueva la conservación de la riqueza cultural y natural del país?

- 1. Totalmente de acuerdo (     )
- 2. De acuerdo (     )
- 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (     )
- 4. En desacuerdo (     )
- 5. Totalmente en desacuerdo (     )

12. ¿Considera adecuada las acciones generadas por las instituciones que promueven el turismo para la participación ciudadana?

- 1. Nada adecuada (     )
- 2. Poco adecuada (     )
- 3. Regularmente adecuada (     )
- 4. Adecuada (     )
- 5. Muy adecuada (     )

13. ¿Está de acuerdo que las instituciones y órganos del gobierno se preocupen por impulsar el turismo que respeta el medio ambiente utilizando los medios de comunicación periodísticos?

- 1. Totalmente de acuerdo (     )
- 2. De acuerdo (     )
- 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (     )
- 4. En desacuerdo (     )
- 5. Totalmente en desacuerdo (     )

14. ¿En qué grado los programas televisivos han generado sentido de respeto y reflexión para la conservación de los monumentos arqueológicos y naturales?

- 1. Muy bajo (     )
- 2. Bajo (     )
- 3. Regular (     )
- 4. Alto (     )
- 5. Muy alto (     )

15. ¿En qué grado la actitud de la población y los turistas son positivas para la conservación del medio ambiente?

- 1. Muy bajo ( )
- 2. Bajo ( )
- 3. Regular ( )
- 4. Alto ( )
- 5. Muy alto ( )

16. ¿Está de acuerdo que las acciones frente a la conservación de los lugares turísticos han sido generadas por los programas de turismo?

- 1. Totalmente de acuerdo ( )
- 2. De acuerdo ( )
- 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
- 4. En desacuerdo ( )
- 5. Totalmente en desacuerdo ( )

17. ¿En qué grado los programas de promoción de turismo valoran la participación ciudadana para la conservación de los lugares turísticos?

- 1. Muy bajo ( )
- 2. Bajo ( )
- 3. Regular ( )
- 4. Alto ( )
- 5. Muy alto ( )

18. ¿Considera adecuadas las propuestas por los programas televisivos para resolver los problemas del ecoturismo?

- 1. Muy adecuada ( )
- 2. Adecuada ( )
- 3. Regularmente adecuada ( )
- 4. Poco adecuada ( )
- 5. Nada adecuada ( )

### 3. JUICIO DE EXPERTOS

**Nombres y Apellidos:** \_\_\_\_\_ **Fecha:** \_\_/\_\_/\_\_ **Especialidad:** \_\_\_\_\_

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta le solicitamos su opinión sobre el instrumento del proyecto de investigación titulado **“Influencia de los contenidos de los programas de periodismo especializado televisivo en la promoción del ecoturismo de los programas de la ciudad de Lima”**, en el cual se le solicita que pueda calificar (X) su opinión respecto a cada ítem formulado.

		Claridad		Congruencia		Tendenciosidad		Dominio del constructo		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión: Contenidos									
1.	¿En qué grado los contenidos de los programas de periodismo especializado televisivo son atractivos para la promoción del ecoturismo? 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Medio 4. Alto 5. Muy alto									
2.	¿Considera adecuado los resúmenes televisivos del periodismo especializado para difundir temas sobre turismo y medio ambiente? 1. Nada adecuado 2. Poco adecuado 3. Regularmente adecuados 4. Adecuado 5. Muy adecuado									
3.	¿En qué grado los programas televisivos especializados en turismo ponen la atención en la idea principal de la información? 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Medio 4. Alto 5. Muy alto									
4.	¿En qué grado los programas televisivos especializados en turismo presentan los beneficios del turismo ecológico?									

		Claridad		Congruencia		Tendenciosidad		Dominio del constructo		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	1. Muy bajo 2. Bajo 3. Medio 4. Alto 5. Muy alto									
	<b>Dimensión: Estrategias</b>									
5.	¿En qué grado está de acuerdo con los recursos tecnológicos usados por los programas especializados en ecoturismo?  1. Totalmente en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo									
6.	¿En qué grado está satisfecho con los contenidos audiovisuales usados a través de las redes sociales y medios impresos?  1. Muy alto 2. Alto 3. Regular 4. Bajo 5. Muy bajo									
7.	¿Está de acuerdo con las razones presentadas en los programas televisivos para promocionar el turismo en el Perú?  1. Totalmente en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo									
	<b>Dimensión: Imágenes</b>									
8.	¿En qué grado las imágenes representan la riqueza monumental y arqueológica en la realidad ambiental?  1. Muy bajo 2. Bajo 3. Medio 4. Alto 5. Muy alto									
9.	¿En qué grado reflejan los programas televisivos temas sobre turismo medioambiental y sucesos ocurridos por efecto de la naturaleza o la acción del hombre?  1. Muy bajo 2. Bajo 3. Medio 4. Alto 5. Muy alto									

		Claridad		Congruencia		Tendenciosidad		Dominio del constructo		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
10.	<p>¿En qué grado los programas especializados televisivos condicionan la percepción de la realidad respecto a la importancia del ecoturismo?</p> <p>1. Totalmente en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>									
	<b>Dimensión: Promoción del ecoturismo</b>									
11.	<p>¿Está de acuerdo que la televisión especializada promueva la conservación de la riqueza cultural y natural del país?</p> <p>1. Totalmente en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>									
12.	<p>¿Considera adecuada las acciones generadas por las instituciones que promueven el turismo para la participación ciudadana?</p> <p>1. Nada adecuada 2. Poco adecuada 3. Regularmente adecuada 4. Adecuada 5. Muy adecuada</p>									
13.	<p>¿Está de acuerdo que las instituciones y órganos del gobierno se preocupen por impulsar el turismo que respeta el medio ambiente utilizando los medios de comunicación periodísticos?</p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>									
	<b>Dimensión: Conservación</b>									
14.	<p>En qué grado los programas televisivos han generado sentido de respeto y reflexión para la conservación de los monumentos arqueológicos y naturales?</p>									

		Claridad		Congruencia		Tendenciosidad		Dominio del constructo		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	1. Muy bajo 2. Bajo 3. Medio 4. Alto 5. Muy alto									
15.	¿En qué grado la actitud de la población y los turistas son positivas para la conservación del medio ambiente?  1. Muy alto 2. Alto 3. Regular 4. Bajo 5. Muy bajo									
16.	¿Está de acuerdo que las acciones frente a la conservación de los lugares turísticos han sido generadas por los programas de turismo?  1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. En Desacuerdo 5. Totalmente en Desacuerdo									
	<b>Dimensión: Participación comunitaria</b>									
17.	¿En qué grado los programas de promoción de turismo valoran la participación ciudadana para la conservación de los lugares turísticos?  1. Muy bajo 2. Bajo 3. Medio 4. Alto 5. Muy alto									
18.	¿Considera adecuadas las propuestas por los programas televisivos para resolver los problemas del ecoturismo?  1. Muy adecuada 2. Adecuada 3. Regularmente adecuada 4. Poco adecuada 5. Nada adecuada									

<sup>1</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem

2 Congruencia: El ítem tiene relación con el constructo.

3 Tendencionalidad: El ítem tal como está redactado favorece la elección de una misma opción de respuesta sea quien sea el sujeto que conteste el ítem.

4 Dominio del constructo: El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:** .....

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: .....

Firma del Experto Informante.  
DNI. N° ..... Teléfono N°.....

#### 4. MATRIZ DE REACTIVOS

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>	<b>NÚMERO DE PREGUNTAS</b>	<b>AJUSTE DE ENTEROS</b>
<b>Contenidos del periodismo especializado (X)</b>	60	10.8	10
	20		4
Estrategias (X1)	20		3
Imágenes (X2)	20		3
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	40		8
<b>Promoción del ecoturismo (Y)</b>	20	7.2	3
Conservación (Y1)	10		3
Participación comunitaria (Y2)	10		2
<b>TOTAL</b>	18		

## 5. PLAN MAESTRO DE PREGUNTAS

Variable	N° Preg.	Indicadores	Preguntas	Respuesta en la Escala de Likert
<b>Variable Independiente Contenidos</b>	4	Significado de un texto	1. ¿En qué grado los contenidos de los programas de periodismo especializado televisivo son atractivos para la promoción del ecoturismo?	1.Muy bajo 2.Bajo 3.Regular 4.Alto 5.Muy alto
		Resumen	2. ¿Considera adecuado los resúmenes televisivos del periodismo especializado para difundir temas sobre turismo y medio ambiente?	1. Nada adecuados 2. Poco adecuados 3. Regularmente adecuados 4. Adecuados 5. Muy adecuados
		Núcleo	3. ¿En qué grado los programas televisivos especializados en turismo ponen la atención en la idea principal de la información?	1.Muy bajo 2.Bajo 3.Regular 4.Alto 5.Muy alto
		Resultado Final	4. ¿En qué grado los programas televisivos especializados en turismo presentan los beneficios del turismo ecológico?	1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto
<b>Estrategias</b>	3	Tácticas	5. ¿En qué grado está de acuerdo con los recursos tecnológicos usados por los programas especializados en ecoturismo?	1.Totalmente en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desac 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Medios	6. ¿En qué grado está satisfecho con los contenidos audiovisuales usados a través de las redes sociales y medios impresos?	1. Muy alto 2. Alto 3. Regular 4. Bajo 5. Muy bajo
		Argumentos		1.Totalmente en Desacuerdo 2. En Desacuerdo

<b>Imágenes</b>	3	Modelos de Realidad	7. ¿Está de acuerdo con las razones presentadas en los programas televisivos para promocionar el turismo en el Perú?	3. Ni de acuerdo, ni en desac 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Serie de Hechos	8. ¿En qué grado las imágenes representan la riqueza monumental y arqueológica en la realidad ambiental?	1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto
		Naturaleza Icónica	9. ¿En qué grado reflejan los programas televisivos temas sobre turismo medioambiental y sucesos ocurridos por efecto de la naturaleza o la acción del hombre?	1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto
			10. ¿En qué grado los programas especializados televisivos condicionan la percepción de la realidad respecto a la importancia del ecoturismo?	1. Totalmente en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desac 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
<b>Variable Dependiente</b> <b>Promoción del ecoturismo</b>	3	Responsabilidad global	11. ¿Está de acuerdo que la televisión especializada promueva la conservación de la riqueza cultural y natural del país?	1. Totalmente en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desac 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Participación ciudadana	12. ¿Considera adecuada las acciones generadas por las instituciones que promueven el turismo para la participación ciudadana?	1. Nada adecuada 2. Poco adecuada 3. Regularmente adecuada 4. Adecuada 5. Muy adecuada
		Órgano responsable	13. ¿Está de acuerdo que las instituciones y órganos del gobierno se preocupen por	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desac

<b>Conservación</b>	3		impulsar el turismo que respeta el medio ambiente utilizando los medios de comunicación periodísticos?	4. En Desacuerdo 5. Totalmente en Desacuerdo
		Reflexión	14. ¿En qué grado los programas televisivos han generado sentido de respeto y reflexión para la conservación de los monumentos arqueológicos y naturales?	1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto
		Actitudes positivas	15. ¿En qué grado la actitud de la población y los turistas son positivas para la conservación del medio ambiente?	1. Muy alto 2. Alto 3. Regular 4. Bajo 5. Muy bajo
<b>Participación comunitaria</b>	2	Acciones	16. ¿Está de acuerdo que las acciones frente a la conservación de los lugares turísticos han sido generadas por los programas de turismo?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desac 4. En Desacuerdo 5. Totalmente en Desacuerdo
		Reconocimiento	17. ¿En qué grado los programas de promoción de turismo valoran la participación ciudadana para la conservación de los lugares turísticos?	1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto
		Solución de problemas	18. ¿Considera adecuadas las propuestas por los programas televisivos para resolver los problemas del ecoturismo?	1. Muy adecuada 2. Adecuada 3. Regularmente adecuada 4. Poco adecuada 5. Nada adecuada