



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

EL PERIODISMO TURÍSTICO Y LA ESTRUCTURA DE LA NOTICIA
PERIODÍSTICA DEL DIARIO EL COMERCIO - EDICIÓN WEB,
SECCIÓN ¡VAMOS!, 2018

PRESENTADA POR
SHIRLEY KATHERINE GUERRA IZARRA

ASESORA
MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2019



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 DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

EL PERIODISMO TURÍSTICO Y LA ESTRUCTURA DE LA

NOTICIA PERIODÍSTICA DEL DIARIO EL COMERCIO -

EDICIÓN WEB, SECCIÓN ¡VAMOS!, 2018.

PARA OPTAR AL GRADO DE

BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADO POR:

SHIRLEY KATHERINE GUERRA IZARRA

ASESORA:

Dra. Martha Alicia Romero Echevarría

LIMA, PERÚ

2018

Índice

Índice.....	2
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción del problema.....	5
1.2 Formulación del problema.....	8
1.2.1 Problema general	8
1.2.2 Problemas específicos.....	8
1.3 Objetivos de la investigación.....	9
1.3.1 Objetivo general.....	9
1.3.2 Objetivos específicos.....	9
1.4 Justificación de la investigación	9
1.4.1 Importancia de la investigación.....	9
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	10
1.5 Limitaciones del estudio	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Antecedentes de la investigación	11
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	11
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	15
2.2 Bases teóricas.....	17
2.2.1 Periodismo turístico	18
2.2.1.1 Dimensión Informativa.....	22
2.2.1.1.1 Fuentes	23
2.2.1.1.2 Fake news	24
2.2.1.2 Dimensión Formativa.....	25
2.2.1.2.1 Valores	27
2.2.1.2.2 Ética	28

2.2.1.3 Dimensión Educativa.....	29
2.2.1.3.1 Rol de periodista	30
2.2.1.3.2 Calidad periodística.....	31
2.3 Bases legales.....	33
2.4 Definición de términos.....	33
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	35
3.1 Diseño Metodológico.....	35
3.1.1 Tipo de investigación	35
3.1.2 Nivel de investigación	35
3.1.3 Diseño de investigación.....	36
3.1.4 Método de investigación	36
3.2 Diseño muestral	36
3.2.1 Población.....	36
3.2.2 Muestra.....	37
3.2.2.1 Criterios de inclusión	37
3.2.2.2 Criterios de exclusión	37
3.3 Técnicas de recolección de datos	37
3.4 Instrumento de recolección	38
3.5 Aspectos éticos	38
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	39
4.1 Análisis.....	39
4.2 Conclusión	41
FUENTES DE INFORMACIÓN	43
ANEXOS	52

Índice de Tabla

Tabla 1. Noticia 1	54
Tabla 2. Noticia 2	55
Tabla 3. Noticia 3	56

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El periodismo ha ido evolucionando con el paso de los años y adaptándose a las necesidades de una sociedad exigente y cambiante debido a la aparición de la tecnología y al acceso al internet, es así que las necesidades de los consumidores se vuelven más exquisita, por ello los medios de comunicación fueron creando espacios especiales para ciertos grupos de personas con los mismos gustos o afinidades respecto a un tema y de esta manera mantenerse vigente con el paso de los años.

En el Perú existen medios de comunicación especializados en diferentes materias como: política, deportes, espectáculos, cultural, entre otros. Esto se ve reflejado en las secuencias dentro de los noticieros, secciones dentro de un periódico o en la creación de programas.

Gracias al periodismo especializado, los periodistas se ven en la obligación de crear contenidos de buena calidad, manejando información basta y amplia en un tema en especial.

El turismo representa en Perú una gran fuente de empleo y es generador de divisas, con el reconocimiento de Machu Picchu como una de las 7 maravillas en 2007. El turismo interno en cambio se dio a partir de 1990 con el fin del terrorismo, y el aumento de los ingresos en los peruanos como lo afirman diferentes páginas web, además de los conocimientos por cultura general. Desde entonces a ahora el turismo en nuestro país ha evolucionado de una manera significativa, hecho que ha sido aprovechado por los medios de comunicación quienes crearon un espacio dentro de los medios para los aficionados.

El periodismo turístico es una especialización dentro de la profesión que tiene como punto de partida el turismo. Esta rama del periodismo busca profundizar en los diferentes aspectos relacionados con el turismo, no siempre positivos o atractivos, superando barreras conceptuales y buscando poner en valor la cultura, diversidad, medio ambiente, historia, problemáticas, economía, etc.

Se entiende entonces que el periodismo turístico tiene como fin primordial informar, más no publicitar como se viene realizando erróneamente por los medios de comunicación en la actualidad.

Las noticias relacionadas al turismo que generan los medios de comunicación y que consume la sociedad en sus diversas formas, están ligadas a la publicidad y estas restan importancia al verdadero sentido que es informar.

Esto influye en la opinión de los lectores, quienes al no recibir noticias o información con contenido relevante que conste de una investigación previa, esperen una crítica final a cerca de los lugares turísticos o los servicios brindados. Generando así solo intereses netamente recreacionales.

No se ofrece contenido relacionado con nuestra historia y menos por lo que acontece en determinados lugares, creando un concepto distorsionado del periodismo turístico tanto en los receptores como en los futuros periodistas.

Teniendo en cuenta la función informativa del periodismo, no proponemos que se mantenga una distancia con los medios de comunicación, sino más bien formar un juicio independiente y a partir de lo expuesto como futuros profesionales reformular el concepto erróneo que se tiene sobre la información. No potenciar lo negativo ni el sensacionalismo, evitar conflictos y dramas. Dando paso hacia el equilibrio de las fuentes, contrastándolas.

Muchas veces las enseñanzas éticas o morales que muestran los medios no son las más adecuadas, aun así, el contenido que ofrece un medio de comunicación no puede ser vetado, ya que tienen el beneficio de mostrar cosas nunca antes vistas. Que de prohibir a un ser de ello lo convertiría en una persona desactualizada y hasta analfabeta.

En la actualidad las personas tienen la posibilidad de acceder a información de diversas fuentes para poder investigar sobre un tema, y así formar un criterio para distinguir lo correcto de lo incorrecto de acuerdo a sus juicios personales.

Cuando se habla de la crisis con respecto a la educación, los periodistas apuntan a las escuelas y a los maestros, como los responsables. Pero el sistema

no solo está compuesto por profesores, alumnos y padres, quienes son en primera instancia los responsables de dicha educación, si no también existen medios de comunicación cuyo impacto es más persuasivo por su alcance.

Finalmente, son ellos los encargados de elaborar contenido que será procesado por niños, jóvenes y adultos, que en su mayoría actúa o toma sus decisiones del día a día en base a lo que ve, escucha y lee.

Los periodistas son importantes y lo serán más en el futuro, por que juegan un papel muy necesario que es constatar la información, seleccionarla y destacarla, todo esto en base a fuentes que es recopilada por ellos mismos en el proceso de la investigación. Sobre todo, en un contexto donde las noticias son construidas por encargo de terceros a su conveniencia.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuáles son las características del periodismo turístico del periódico El Comercio en su versión digital sección ¡Vamos! durante el periodo de análisis enero a diciembre de 2018?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuáles son las características del periodismo turístico en la dimensión informativa?
- ¿Cuáles son las características del periodismo turístico en la dimensión formativa?

- ¿Cuáles son las características del periodismo turístico en la dimensión educativa?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar las características del periodismo turístico del periódico El Comercio en su versión digital sección ¡Vamos!, durante el periodo de análisis enero a diciembre de 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar cuáles son las características del periodismo turístico en la dimensión informativa con la estructura de la noticia periodística.
- Determinar cuáles son las características del periodismo turístico en la dimensión formativa con la estructura de la noticia periodística.
- Evidenciar cuáles son las características del periodismo turístico en la dimensión educativa con la estructura de la noticia periodística.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

Las noticias relacionadas al turismo que generan los medios de comunicación y que consume la sociedad en sus diversas formas, están ligadas a la publicidad y estas restan importancia al verdadero sentido que es informar. Si tomamos en cuenta la frecuencia de publicación de estas pues notaremos un bajo porcentaje de contenidos en esta materia.

La presente investigación es de relevancia puesto que las noticias generadas por los medios de comunicación tienen un gran poder de influencia en los lectores debido al contenido publicitario generado. Esto último, ha provocado que las personas al consumir alguna de estas noticias esperen una crítica final a cerca de los lugares turísticos o los servicios brindados.

Este trabajo se desarrolla bajo un punto de vista personal y profesional, en base a los conocimientos adquiridos en los estudios universitarios.

Precisamente, se busca analizar los contenidos de las noticias turísticas en el periódico El Comercio en su versión digital sección ¡Vamos!, durante el periodo de análisis enero a diciembre de 2018, uno diarios más importantes y antiguos de nuestro país.

Con el fin de que este trabajo sirva de fuente para futuras investigaciones, además para conocer la postura del diario sobre el periodismo turístico y la estructura de las noticias en esta materia.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

La presente investigación es viable ya que contamos con recursos como tiempo, tecnología, bases de información y economía.

1.5 Limitaciones del estudio

La falta de apoyo en cuanto a la facilitación de información de alguna de las piezas claves en este proyecto como periodistas especializados podría representar una limitación, sin embargo, somos investigadores y siempre debemos contar con más de una fuente.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Rodríguez (2011) realizó una tesis denominada *Análisis del turismo en las portadas de los diarios El País y El Mundo (2006-2009)*, con el fin de investigar si los medios de comunicación le dedican una especial atención al sector turístico por la importancia de esta industria en un país líder en turismo y cuya economía está basada en él. Además, como profesional de la comunicación, entiende que es una especialidad en la que se debe investigar para mejorar la calidad del periodismo profesional, y su aportación como principal industria en su país.

El objetivo general fue dar una definición exacta al término “información turística” y en base a ello determinar cuál es la relevancia de los Medios de comunicación en España, qué espacio le dedican en una portada y saber si esta tiene un reflejo igual en los medios que en la sociedad o en la economía española. La investigación fue de tipo mixto (Cualitativa y cuantitativa), de

método único. La muestra de estudio estuvo constituida por periodistas y escritores de turismo. Los instrumentos empleados fueron cuestionarios, fichas técnicas y la recopilación de 2.172 portadas de los diarios, aparecidos entre las siguientes fechas: junio de 2006 y mayo de 2009, para identificar la cobertura de la información turística.

El autor concluye, que las noticias relacionadas con el turismo, no tienen una fecha concreta de aparición, son noticias atemporales, tienen el peor posicionamiento, no son valoradas en una portada, y que sólo en sucesos de repercusión social están acompañadas por fotografías que ilustran el contenido informativo. Por la encuesta realizada en la investigación se dedujo que existe poco interés y especialización de los periodistas de información general sobre el sector turístico.

Por la importancia que significan las empresas de transporte como líneas aéreas o líneas férreas para el turismo, son las protagonistas de la gran mayoría de las noticias de este sector. Los casos están vinculados con noticias negativas como huelgas, paros, retrasos, accidentes, colapsos o robos. Los géneros periodísticos están sufriendo una transformación con el uso de las nuevas tecnologías y su aplicación en la vida diaria. Por lo tanto, se intercambian contenidos con el resto de usuarios, sin procesar la calidad o el valor de los mismos. Únicamente se centran en compartir experiencias. El periodismo turístico también se ha tenido que adaptar a estas nuevas herramientas y soportes. La historia del periodismo de viajes, va de las guías de los peregrinos, hasta las crónicas y opiniones de blogueros, pasando por los reportajes gráficos en revistas de viajes.

García (2017) investigó acerca de *La calidad de la información especializada sobre turismo en la red*, aquí se plantearon hipótesis con el fin fue conocer el sector de la prensa digital especializada en turismo, el problema de la investigación evidencia que el periodismo turístico y de viajes no recibe la importancia y atención en el ámbito académico, ni como periodismo de servicio.

Con el objetivo fue medir el nivel de calidad de la información turística y de viajes a partir de la aplicación de una serie de valores periodísticos, clasificar la información turística y de viajes en internet en función del tipo de contenido, emisor y audiencia a la que se dirigen, comprobar si existe correspondencia entre el índice de calidad reflejada en los contenidos y la percepción que los profesionales del sector tienen sobre su labor periodística y evaluar la oferta formativa de la especialidad en Periodismo Turístico y de Viajes en las universidades españolas.

Se aplicaron las técnicas cuantitativas y cualitativas. En cuanto a la metodología de investigación, ésta fue de tipo mixta, de nivel metodológico. La muestra de estudio fue compuesta porque se recurrió a diferentes especialistas relacionados al tema, 40 periodistas turísticos, 20 medios turísticos digitales (sitios web), 65 universidades, entre otros; el instrumento empleado fue revisión documental y encuestas.

Llegando a las siguientes conclusiones: Como se ha podido constatar la información turística y de viajes ofrecidos por los medios digitales en internet no cumple con todos los estándares periodísticos, por lo tanto, el producto informativo que recibe la audiencia presenta una calidad inferior a la deseada.

Los periodistas de esta especialidad no son bien remunerados y no sienten aptos para generar contenido en esta materia.

La adaptación de los medios y el aprovechamiento de los recursos que ofrece el entorno digital para ofrecer productos periodísticos complejos y bien elaborados son aún muy deficientes. El empleo de recursos como fotografía, vídeo, infografía, hiperenlaces e interacción con el usuario no son suficientes y en el caso del vídeo y la infografía son escasos y, cuando los hay, su calidad es baja y no suelen ser de producción propia sino de terceros. Además, una gran parte de los profesionales no se considera capacitado para crear o procesar material que incluyan recursos multimedia.

Tras revisar los planes de estudios de diferentes universidades españolas, se comprobó la hipótesis de que El Periodismo Turístico y de Viajes no recibe en el ámbito académico una atención proporcionada al peso del sector en la industria turística.

Se sugiere que lo ideal sería crear diversas categorías y subcategorías para clasificarlas y estudiarlas a profundidad y de forma individual.

Vidal (2010), investigó y elaboró una *Guía práctica para el reportero de radio: la noticia, la entrevista y la crónica*.

La investigación tuvo como objetivo principal, determinar los aspectos formales académicos de los géneros: noticia, entrevista y crónica que son soslayados por los reporteros de radio para aplicar adecuadamente los géneros periodísticos.

Tipo de investigación fue cualitativa y empleó material bibliográfico, libros, revistas, ponencias, documentos, páginas especializadas de internet.

La muestra fueron profesores, profesionales de la comunicación social de la Universidad de Cuenca y reporteros de radio de la ciudad de Cuenca.

Se pudo concluir que, los géneros informativos que son utilizados frecuentemente en la radio, es un material sumamente apreciable por la claridad con la que se aborda la temática, evitando de sobre manera caer en redundancias y complicaciones; como en la mayoría de casos se ven abocados los estudiantes de periodismo para poder poner en práctica dichos conocimientos impartidos desde las aulas universitarias.

Hay que resaltar que al momento de ejecutar cualquier esquema tanto para la noticia, la entrevista y la crónica debe tener un alto grado de responsabilidad y objetivada por lo que se difunda o se deje de decir, mensaje que deberá ser transmitido con simplicidad y coherencia, pero también con la inmediatez que se exija.

Se recalcó que la presente investigación “guía” no se debe tomar rigurosidad, ni cumplir a pie de letra, ya que este podría contar con márgenes de error, tomadas en cuenta para próximas investigaciones.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Es muy bien sabido que la portada de un diario es fundamental, ya que ésta resume el contenido y el orden de las informaciones que se publican, por lo tanto, esto es punto clave para llamar la atención de los lectores.

Peñarrieta, Rodríguez y Ramos. (2014) realizó un *Análisis de los contenidos de elementos impresos de la portada de Diario Correo Edición Región Puno – 2012*.

Esta investigación servirá de antecedente ya que se mostrará el debido proceso que se le debe dar a una noticia, además de la excelencia informativa de las portadas en las que un diario, debería de basarse para la clara separación entre la información y la opinión, la veracidad, la imparcialidad, la objetividad y la cercanía a los temas sociales.

El propósito de la investigación fue analizar el contenido de la portada de diario “Correo” (edición correspondiente a la Región Puno), que consta de: titulares, textos, imágenes y ventanas.

Las técnicas utilizadas corresponden a la metodología cualitativa y cuantitativa. Se trabajó con la observación y el análisis hemerográfico. El tipo de investigación es descriptivo, ya que se estudian las características de los elementos impresos de la portada del diario Correo, como son: titular, texto, fotografías y ventanas. Fue ejecutada a nivel descriptivo, utilizando para ello la observación directa y el análisis hemerográfico como técnicas.

La muestra estuvo constituida por los diarios publicados durante el año 2012, lo que significa 365 ediciones; de este total se tomó como muestra una edición por mes, obteniendo 12 ediciones.

Los autores llegaron a la conclusión de que, por sus características, el contenido de los elementos impresos de la portada de diario, son sensacionalistas con la intención de incrementar sus ventas.

Además, califican y valoran la información realizando afirmaciones positivas o negativas de acontecimientos que aún no han sido investigados, sin tomar en cuenta las versiones de los involucrados en el hecho.

Las imágenes que se usan en la portada de diario Correo edición regional Puno, en su mayoría contienen un alto grado de violencia y afectan a la sensibilidad de las personas, mostrando imágenes de tragedias, en algunos no se respeta la vida privada de las personas, o incita a la violencia.

Por otra parte, usan imágenes de archivo o referenciales, lo que sugiere que el periodista o foto periodista no estuvo en el lugar del acontecimiento.

Concluimos que las noticias turísticas no tienen un espacio específico en este periódico, además, estas contienen alto grado de violencia generando morbo y alejándose de su verdadero fin, que es informar.

2.2 Bases teóricas

La teoría del Enfoque (Framing)

Para el respaldo del presente trabajo se optó por elegir "La teoría del Enfoque", que estudia el impacto de la prensa y la percepción del público de los hechos sociales, como afirma Ardèvol-Abreu (2015) en la Revista Latina de Comunicación Social "...permite abordar globalmente el estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre los individuos y los públicos." (p. 423)

Si bien la autoría de la teoría varía por sus influencias y ha cambiado con el paso de los años, según Giménez (2006) el término "Frame" aparece por primera vez en el ámbito de la psicología cognitiva con Bateson en 1972. Quien lo utilizó para

explicar cómo las personas, cuando conocen se fijan en unos aspectos de la realidad y obvian otros.

2.2.1 Periodismo turístico

Si bien el periodismo tiene como informar tomando como punto de referencia la actualidad, este ha ido evolucionando con el paso de los años y adaptándose a las necesidades de una sociedad exigente y cambiante debido a la aparición de la tecnología y al acceso al internet que brinda contenido e información de todo tipo, es así que las necesidades de los consumidores se vuelve más exquisita, por ello los medios de comunicación crea espacios especiales para ciertos grupos de personas con los mismos gustos o afinidades respecto a un tema y de esta manera mantenerse vigente con el paso de los años.

Desde sus inicios, los medios de comunicación de masas han intentado diversificar su mensaje para llegar cada vez a más público. Hoy más que nunca este público es amplio, disperso y heterogéneo y por eso el periodismo especializado es el nuevo paradigma comunicativo de la actual sociedad interactiva, marcada por la impronta creciente de los nuevos medios electrónicos que si se ajustan a audiencias selectivas y cada vez más individualizadas. (Ronda y Alcaide, 2010, p. 151)

En el Perú existen medios de comunicación, especializados en diferentes materias como: política, deportes, espectáculos, cultural, cine, entre otros. Esto se ve reflejado en las secuencias dentro de los noticieros o en la creación de programas con contenidos en u tema en especial.

En el caso del periodismo escrito se implementaron nuevas secciones dentro de las páginas y la creación de suplementos que son publicados al menos una vez por semana, con el fin de satisfacer a los lectores con gustos cada vez más particulares.

El periodismo especializado cumple una función de construcción de opinión pública de más calidad y mayor alcance que el periodismo tradicional, convirtiéndose en una necesidad que da respuesta a las exigencias de un público cada vez más informado por razón del incremento de las tecnologías de la información y la comunicación, y que pide informaciones más complejas y exhaustivas. (Salla, 2015, p. 27)

De esta manera gracias al periodismo especializado, los periodistas se ven en la obligación o profesionalismo de publicar contenidos de buena calidad para el público, ya que deberían de manejar información basta y amplia en un tema n especial.

El periodismo turístico es una especialización dentro de la profesión que tiene como eje central el turismo. Esta rama del periodismo busca ahondar en las diferentes cuestiones relacionadas con el turismo, no siempre positivas y/o placenteras, superando barreras conceptuales y buscando poner en valor nociones como cultura, diversidad, medio ambiente, historia, problemáticas, economía, entre otras. (Castillo, 2014, p. 43)

Por tanto, es importante que sea una persona profesional en el aspecto quien ayude a conectar a las personas con la historia y cultura de una manera objetiva.

A pesar de que nuestro país cuenta con muchos recursos tangibles e intangibles, la gran parte de este no valora sus riquezas que deberíamos aprovechar y explotar al máximo para contribuir con el desarrollo del mismo. Ejemplo de esto es el

desconocimiento de nuestra historia que aprovechando el turismo una de las actividades más frecuentes en estos últimos años a través del periodismo especializado en este ámbito, puede ser difundida.

Teniendo en cuenta el concepto del periodismo, entendemos que el periodismo turístico al igual que otros tipos tiene como fin primordial informar, más no publicitar como se viene realizando erróneamente en los medios de comunicación en la actualidad.

El periodismo turístico, al igual que los demás tipos de periodismo, se dedica a informar, investigar, opinar, educar y denunciar, pero lo hace en base a un área específica de la realidad, o sea, el turismo. Un periodista turístico no promociona ni publicita nada, eso lo hacen los profesionales de la publicidad, del marketing, de la comunicación institucional, de las relaciones públicas... (Ledhesma, 2016, p. 70)

Aquí podemos deducir el primer gran error que suelen cometer los medios de comunicación, ya que en la mayoría de informes, reportajes, notas y demás está siempre presente la publicidad de una empresa de guías turísticos, hoteles, restaurantes o cualquier otro servicio donde se promocionan alguno de estos servicios, alejándose así del verdadero fin del periodismo.

A pesar de que el periodismo se rige por la característica de la objetividad, en esta especialidad, esta característica se mezcla con la subjetividad, pues el Periodismo Turístico y de Viajes necesita de la literatura para hacer llegar las impresiones al lector, si hablamos de medios escritos. (Palmero, 2016, p.5).

Característica fundamental para llegar al público de la manera que corresponde, sin dejar de lado la objetividad para informar.

En un alcance al tema la carencia de investigación y la falta de fuentes de información que son base fundamental del periodismo salen a flote, dejando notar la falta de interés por hacer y ofrecer un periodismo de calidad.

De igual manera los lectores o televidentes están mal acostumbrados por los propios medios de comunicación y esperan una crítica sobre el destino turístico, el hotel o los demás servicios. Dejando de lado el verdadero sentido que es informarse.

Como ha señalado Rodríguez (2011) “Quizás la falta de especialización del Periodismo en materia de Turismo, hace que el medio de comunicación no trate con la seriedad que necesita, estas noticias,...” (p.24).

Esto influye en la opinión de los lectores, quienes al no recibir noticias o información con contenido relevante que conste de una investigación previa, se limiten a consumir lo que ofrecen y así solo tengan intereses netamente recreacionales. No se ofrece contenido relacionado con nuestra historia y menos por lo que acontece en determinados lugares, creando así una falsa imagen del periodismo turístico.

Como fuimos analizando el periodismo turístico va más allá de un viaje, y por ende deducimos que una noticia de este tipo de periodismo especializado sería aquella información de actualidad y necesariamente relacionada con el turismo.

2.2.1.1 Dimensión Informativa

El acceso a internet en sus diferentes plataformas hace posible que cualquier ser humano en cuestión de segundos acceda a todo tipo de información, pero no todos sitios web que se consulta tienen información veraz.

Rojo (2005) “Hoy en día, a cualquier internauta le resulta posible enterarse de cualquier noticia a través de Internet, pero la información obtenida en la Red todavía sigue siendo de dudosa calidad.” (p. 15)

La migración de los medios de comunicación a esta plataforma fue de suma importancia para estos debido al abundante flujo de visita de los internautas, aunque la calidad de su contenido no es la que se esperaba debido a la inmediatez.

Por lo que según Rojo (2005) “...muchos editores han apostado por reproducir contenidos en el formato digital o bien apostar por contenidos de baja calidad.” (p. 15)

No es lo único a lo que estamos expuestos. Al ser el Internet una plataforma libre, dieron lugar también a las fake news que contribuyen con la desinformación.

“...la información periodística debe contribuir a que se logren los objetivos del periodismo público en términos de participación ciudadana. Este es un tema neurálgico, pues, en realidad, una de las tensiones del periodismo público se da entre información y participación.” (Mockus, et al., 2003, p. 46)

Los periodistas son importantes y lo serán más en el futuro, porque contrastan la información, la seleccionan y la destacan, todo esto en base a fuentes que es recopilada por ellos mismos en el proceso de la investigación.

Teniendo en cuenta la función informativa del periodismo, no proponemos que se mantenga una distancia con los medios de comunicación, sino más bien formar un juicio independiente y a partir de lo expuesto como futuros profesionales reformular el concepto erróneo que se tiene sobre la información. No potenciar lo negativo ni el sensacionalismo, evitar conflictos y dramas. Dando paso hacia el equilibrio de las fuentes, contrastándolas.

2.2.1.1.1. Fuentes

En muchas oportunidades los periodistas no testigos, ni protagonistas de los hechos de las noticias que redactan, por lo que deben de hacer uso de las fuentes de información.

Según Reza (1997) “Una fuente de información es el lugar donde se obtienen datos o información que habrá de ocuparse como parte del trabajo de información.” (p. 263)

En tanto Svarzman (2000) define a una fuente como: “...todo testimonio, todo aquello que provee al conocimiento histórico, y que es utilizado por el investigador para elaborar y sustentar su discurso.” (p. 50)

Base que servirá al periodista para tener diferentes puntos de vista de la información del tema que investiga y en base a ello elaborar una buena noticia fiel a su estilo. Cabe resaltar que cantidad no es calidad, por lo que deberán seleccionar muy bien las fuentes que emplearán.

La calidad de las fuentes sigue siendo, sin duda, la medida de la calidad del informador, y tener muchas y buenas fuentes siempre supone status profesional y la posibilidad de poder contar aquello que más interesa a los

lectores y a las distintas audiencias con suficiente credibilidad. (Edo, 2009, p.83-84)

Se sabe de su extensión, y su clasificación por diferentes factores, para Reza (1997) se dividen en por lo menos dos: medios impresos y medios electrónicos; entre los primeros destaca la bibliografía y la hemerografía, mientras que para los segundos menciona la televisión, radio y el internet.

2.2.1.1.2. Fake news

Comenzaremos con la definición de este término usado recurrentemente desde su llegada hace unos años atrás y que ahora es usual a tal punto de su naturalización.

Las fake news para el periodista y editor Alandete (2019) son “...noticias con datos erróneos, exagerados o manipulados, que pervierten el oficio del periodismo...” (párr. 2)

Por su parte Ritchter (2018) identifica cuatro tipos de noticias falsas, la primera se trata de la manipulación de los lectores, la segunda se refiere al sesgo que podría presentar un porcentaje de verdad. La tercera vendría a ser las publicaciones falsas sobre la vida de un artista, la cual tiene excepciones como la difusión extrema de una fake new respecto a su situación sentimental o íntima y/o el simple propósito de generar ventas. Por último, la cuarta hace referencia a la sátira que puede exagerar o distorsionar la realidad haciendo que la información pase a un segundo plano.

Con el aumento de los lectores por medio de buscadores o redes sociales, los medios de comunicación están al tanto de las numerosas publicaciones para así para generar contenido antes que la competencia. Competencia que no es necesariamente un medio de comunicación, sino una persona natural que debido al acceso del Internet puede convertirse en un reportero ciudadano. Lo que hoy en día convierte en generador de noticias a cualquier persona.

Ramos (2018) afirma que: “La única manera de contrarrestar las “noticias alternativas” o fake news es con más y mejor periodismo.” (párr. 3)

No obstante, según Illades (2018) denunciar estas noticias falsas ha tenido poco éxito, ya que en algunos casos al denunciarlas el tráfico de estas aumenta y en lugar de desmentirlas para calmar los rumores, los usuarios lo perciben como un intento de censura.

Lo que las vuelve cada vez más difícil de erradicarlas y contribuye con la desinformación.

2.2.1.2 Dimensión Formativa

A medida que la prensa entra en la nueva Era Digital, vale pena detenerse y mirar hacia atrás, hace varias décadas, para reflexionar sobre los valores esenciales que sostenían los periódicos a principios del siglo XX. (Rojo, 2005, p.14)

En aquella década como afirma el mismo autor Rojo (2005) se publicaban noticias sobre personas de peso y se hacían campañas en nombre de los lectores, mostrando al desnudo a los políticos mostrando sus debilidades e intenciones. Por

lo que distinguir lo correcto de incorrecto no era tan difícil de acuerdo a sus juicios personales y en base a ello crear un criterio.

Sin duda alguna la industria de la prensa ha cambiado con el transcurso de los años, no solo se ha adaptado a las nuevas herramientas y técnicas para seguir vigentes, si no también ha generado cambios en su entorno.

Además, se debe tener presente que los medios de comunicación transmiten ciertos modelos de comportamiento que generalmente son imitados por el receptor, marcando una serie de pautas de comportamiento social. (De Garcillán y Martínez, 2014, p. 85)

Aun así, el contenido que ofrece un medio de comunicación no puede ser vetado, ya que tienen el beneficio de mostrar cosas nunca antes vistas.

Muchas veces las enseñanzas éticas o morales que muestran los medios no son las más adecuadas, ya que su objetivo primordial no es precisamente la educación, ni en contenidos ni moral, sino que son otros que nada tienen que ver con la adquisición de valores, por lo que los mensajes que a veces llegan a los jóvenes no son todo lo beneficiosos que quisiéramos. (Castillo, p. 6)

Acceder a cualquier tipo de información de diversas formas e investigar sobre un tema, es muy fácil. Sobre todo, en un contexto donde las noticias son construidas por encargo de terceros a su conveniencia.

“La información no debe ser administrada en función de intereses políticos, económicos o de otra índole, sino por el mero hecho de ser un bien fundamental para el correcto desarrollo de la vida pública y la libertad individual” (Suárez, 2014, p. 90)

Es así que la ética y profesionalismo del periodista juega un papel importante en el reto de la información libre, veraz y objetiva.

2.2.1.2.1 Valores

Definitivamente, los valores nos ayudan a ser mejores personas y crean una convivencia armoniosa en sociedad. Por eso la enseñanza y la conservación de estas son fundamental a lo largo de nuestra vida.

La formación de los niños y de los jóvenes en valores es una misión fundamental de la escuela y de la familia y una preocupación prioritaria de todos los agentes sociales, por su responsabilidad en la formación de las nuevas generaciones. (González-Anleo, Blanco, Castro, Fernández, Hernández, Martínez, Mendía, Montoya y Pérez, 1998, p.41)

Uno de los agentes sociales mencionado por los autores son los medios de comunicación, quienes son responsables también del contenido que podría influir en la sociedad, teniendo un impacto positivo o negativo dependiendo del contenido que generan.

La forma de presentar los informativos, las noticias o incluso la publicitada de determinados productos, puede sugerir o persuadir al receptor de la comunicación cómo debe ver la realidad, cuál ha de ser su actitud ante ella, o incluso determinar su estilo de vida, y con ello sus valores personales. (Fernández y García, 2001, p. 56)

Montero (2006) en *Televisión, valores y adolescencia* realiza una investigación sobre el impacto de los valores de los medios de comunicación con la hipótesis de que los niños reciben la socialización de valores tradicionales de la familia, escuela, entre otros y que al llegar la adolescencia estos quedan anulados ante los mensajes de otros agentes como los medios de comunicación que utilizan mediadas de presión más seductoras a las que hacen más caso. Después de realizar la investigación se dio con la sorpresa de que no todos los mensajes ni valores son tan inadecuados a pesa de ser formatos de baja calidad. Además de reconocer de que los jóvenes son selectivos en el contenido que consumen y rescatan de ello solo lo que les interesa.

Por lo que prohibir el uso del televisor, internet y demás sería un error, ya que sirven como instrumento para potenciar la comunicación, socialización y una forma de aprendizaje para abordar temas a los que no debemos ser ajenos.

2.2.1.2.2 Ética

Durante las últimas décadas, los medios de comunicación en especial nacionales han experimentado cambios significativos debido a diferentes aspectos, uno de ellos es la ética del periodista.

Para Gargurevich (2000) en una apreciación personal define la ética del periodismo como la excelencia profesional y la convención en el acuerdo mutuo de confianza entre los que conforman esta cadena informativa.

La excelencia profesional se basa los diferentes códigos civiles y penales establecidos y que funcionan como fiscalizadores.

La UNESCO (1983) reconoce el importante papel de la información, la comunicación y la responsabilidad que asumen los medios de comunicación y los periodistas. Es así que establece 10 principios internacionales de ética profesional en periodismo.

En un plano nacional, el Colegio de Periodistas del Perú (X) establece una Declaración conformada por 18 Deberes esenciales para el desempeño de un periodista.

En líneas generales ambas piden al periodista no realizar acusaciones, difamaciones y calumnias; defensa a la libertad de información y respeto a su ideología; derecho autor y fuentes; derecho a la intimidad e igualdad de tratamiento para todas las personas, entre otras éstas son las más resaltantes.

2.2.1.3 Dimensión Educativa

Según Mateus (2018), cuando se habla de crisis de la educación, casi siempre las críticas de los periodistas van dirigidas a las escuelas y a los maestros, pero no pasa lo opuesto y muchos de ellos juzgan todo lo que sucede poniéndolos como los únicos dueños de la verdad. Por otro lado, asegura que el papel e impacto de los medios se debe a lo que tanto buscamos nosotros como consumidores y son temas que lamentablemente no se tocan en el aula. Por lo que, no podríamos criticar la calidad de una noticia ya que estamos acostumbrados a un bajo nivel del periodismo farandulero, que convierte la información de todo tipo en un espectáculo.

Entendemos así que el sistema no solo está compuesto por profesores, alumnos y padres, quienes son en primera instancia los responsables de dicha educación,

si no también existen medios de comunicación, el Internet, y otros, cuyo impacto es más persuasivo por su alcance.

Cabe resaltar que en hoy en día no basta con aprender a leer y escribir, si no también aprender a procesar y analizar todo tipo de información, "...la educación actual pasa por aprender a manejarse en y con los Medios de Comunicación: aprender a analizarlos e interpretarlos, utilizarlos correctamente, siendo capaces de expresarnos de una manera clara a través de ellos." (Castillo, p.9)

Los centros educativos además de incluir a los medios de comunicación como parte de una nueva enseñanza deberían enseñar a contrastar la información, a seleccionarla y valorarla, a buscar otras fuentes más allá de las habituales.

Para contribuir con una educación de calidad, es importante el rol del periodista, un profesional convencido de su responsabilidad al momento de crear o generar contenido que finalmente será consumido por niños, jóvenes y adultos, que en su mayoría se educa de alguna manera u otra día a día en base a lo que ve, escucha o lee.

En el ámbito de periodismo turístico sería oportuno aprovechar los recursos de nuestro país para transmitir cultura y así crear identificación con lo nuestro.

2.2.1.3.1 Rol de periodista

Con la aparición de nuevas herramientas de comunicación, el intercambio de información es masivo, por lo que el rol del periodista más que nunca toma un valor muy importante.

“En el contexto de sobreinformación, el periodista se vuelve a transformar en el filtro indispensable que necesita el lector para poder comprender su entorno.” (Grassler, 2017, p. 112)

Esto no significa que antes su desempeño no haya sido indispensable, pero ante la demanda de contenido poco informativo por parte de la audiencia es imperativo en la actualidad.

Justamente Sánchez (2010), señala que: “No basta con proporcionar aquello que la audiencia demanda, ni tampoco ofrecer un producto sensacionalista y morboso. Hay que ofrecer aquello que tiene un valor intrínseco y añadido a los intereses de la audiencia.” (p. 17)

El hecho de que los contenidos sean de interés público, contribuye a la recuperación del rol del periodista como intermediario entre el público y las instituciones públicas. Esta particularidad de los contenidos se suma a la presencia sin duda de los mecanismos que contribuyen a la credibilidad de un proyecto. (Grassler, 2017, p. 336)

Por lo que para Flores (2013) el deber del periodista se resume en denunciar, anunciar y construir una noticia en base a ello y no basta con decir que está mal, sino hay que anunciar qué tipo de sociedad se puede construir.

2.2.1.3.2 Calidad periodística

Aspecto muy importante y aclamado por líderes de opinión que protestan por cambio en el contenido que generan los medios.

“La calidad de la información periodística debe contribuir a que se logren los objetivos del periodismo público en términos de participación ciudadana. Este es un tema neurálgico, pues, en realidad, una de las tensiones del periodismo público se da entre información y participación.” (Mockus, et al., 2003, p. 46)

Para Boni (2008) el concepto de calidad es relacional en base a quién establece los juicios de calidad, en este caso serían el público o los medios de comunicación, pero quienes deberían realmente establecer estos juicios son los propios emisores. (p. 127)

Si nos basamos en los estándares que se establecen, definir la calidad periodística es algo complejo como afirma Gutiérrez-Coba (2013), quien en base a ello determina un conjunto de variables que influyen directamente sobre el producto informativo. En primer lugar, se encuentra la variable relacionada con el periodista, aspectos como su formación, las condiciones laborales, los recursos con que cuenta para realizar su trabajo de forma adecuada y lo que hace para buscar la información y publicarla. En segundo lugar, está ligado con la empresa informativa y sus políticas que interfieren en el desempeño de los periodistas y los contenidos que se publican. Y por último habla de la legislación del país en medios de comunicación.

La calidad informativa se considera un tema inalcanzable debido a diferentes factores, por lo que Romero, De Casas y Torres (2016) en la Revista Comunicar, recomiendan: “...tomar en consideración obligatoriamente todas las etapas del proceso productivo y analizar el producto final en función objetiva de sus indicadores, dimensiones, ámbitos y áreas.” (p. 98)

2.3 Bases legales

Según la Ley sobre el Derecho de Autor del Decreto Legislativo N.º 822 presenta los siguientes artículos a ser tomados en cuenta para esta investigación intelectual:

Artículo 1.- Las disposiciones de la presente ley tienen por objeto la protección de los autores de las obras literarias y artísticas y de sus derechohabientes, de los titulares de derechos conexos al derecho de autor reconocidos en ella y de la salvaguardia del acervo cultural.

Artículo 2.- A los efectos de esta ley, las expresiones que siguen y sus respectivas formas derivadas tendrán el significado siguiente:

1. Autor: Persona natural que realiza la creación intelectual.

17. Obra: Toda creación intelectual personal y original, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma, conocida o por conocerse.

2.4 Definición de términos

- Actualidad: Hecho reciente.
- Blog: sitio web, que es usado por una, dos o más personas a modo de diario, quienes generan contenidos del interés de su público.
- Contenido: material que elabora un periodista para un medio de comunicación.

- Especialización: Hecho que mejora el desempeño de un periodista en una materia en específica.
- Investigación: acción de investigar.
- Noticia: información sobre algo que se considera relevante para su difusión.
- Noticia turística: aquella información de actualidad y necesariamente relacionada con el turismo.
- Periodismo turístico: es una especialización dentro de la profesión del periodismo donde el turismo es el tema central.
- Profesionalismo: Pertenece a la correcta práctica de un profesional en base a los principios planteados por los códigos civiles y judiciales.
- Proximidad: Alcance al contexto y el lugar donde se encuentran las personas involucradas.
- Publicidad: difusión de una noticia o anuncio de carácter comercial para promocionar algo o atraer espectadores.
- Sensacionalista: perteneciente o relativo al sensacionalismo.
- Tecnología: conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.
- Turismo: actividad de viajar por ocio o placer.
- Viajar: acción de trasladarse de un lugar a otro, en su mayoría de considerable distancia por cualquier motivo.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación y por sus características del trabajo, constituye un tipo de investigación descriptiva. De esta manera nos presenta una interpretación correcta.

Para García (2015), "...en este tipo de investigación se utiliza principalmente el método del análisis, es decir, se descompone el objeto que se va a estudiar en sus distintos aspectos o elementos, para llegar a un conocimiento más especializado. Se realiza una exposición de hechos e idea, explicando las diversas partes, cualidades o circunstancias." (p.14)

3.1.2 Nivel de investigación

De enfoque cualitativo, debido al análisis de las características de las noticias periodísticas de turismo en el diario El Comercio en su versión digital.

Según Bruhn (2014), “Las investigaciones cualitativas, pertenecientes a una corriente “positivista” de las ciencias sociales, pueden prescindir de la comprobación de hipótesis cuando sus objetivos son puramente exploratorios, en cuyo caso buscan el descubrimiento de hipótesis potenciales para probarlas en el futuro.” (p. 383)

3.1.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental, ya que tenemos como objetivo principal para este proyecto identificar cuáles son las características del periodismo turístico del portal web del diario El Comercio.

Para Sampieri, Fernández y Baptista (2014), este diseño de investigación: “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto en otras variables.” (p.152)

3.1.4 Método de investigación

Inductivo, porque analiza la estructura de una noticia turística.

Cegarra (2012) “Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías.” (p. 83)

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

La población para este proyecto constará de noticias relacionadas al turismo del: Portal Web del diario “El Comercio”, sección ¡Vamos! desde enero a diciembre de 2018.

3.2.2 Muestra

El corpus empleado para llevar a cabo esta investigación se compone de 3 noticias turísticas que sirvan para el análisis de las dimensiones de la noticia periodística.

3.2.2.1 Criterios de inclusión

- Noticias con contenido turístico.
- Pertenecientes al Portal Web del diario “El Comercio”.
- Aparecidos desde agosto del 2018 a junio del 2019.

3.2.2.2 Criterios de exclusión

- Noticias sin contenido turístico.
- Noticias que pertenezcan a otras secciones que no sean ¡Vamos!
- Que no pertenezcan al Portal Web del diario “El Comercio”.
- Que no estén dentro de las siguientes fechas: desde enero a diciembre de 2018.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Fichaje de suplementos dominicales

3.4 Instrumento de recolección

Fichas de observación

3.5 Aspectos éticos

El presente trabajo busca determinar las características del periodismo turístico del Portal Web del diario “El Comercio”, siendo objetivo e imparcial.

Además de contar con fuentes confiables y respetar los derechos de autor. Por lo que servirá como antecedente, fuente o base para futuros trabajos.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis

A continuación, se escoge tres noticias relacionadas al turismo del portal web del diario “El Comercio” – Sección ¡Vamos! en el periodo 2018, con el fin de analizar las dimensiones e indicadores establecidos en el presente trabajo, como son: Informativa, formativa y educativa respectivamente.

Para la búsqueda de las noticias en esta materia se utilizó la palabra clave “turismo” en el buscador de la sección ¡Vamos!, la cual nos arrojó un total de aproximadamente 365 noticias a la fecha.

El periodo establecido para la presente investigación fueron los 12 meses del año 2018, sin embargo, las noticias que figuran en el Portal Web son a partir del mes de abril. Tomando en cuenta este detalle, se seleccionaron 3 noticias relacionadas al turismo del diario El Comercio en su portal web, sección ¡Vamos!,

para analizarlas y determinar sus características en las diferentes dimensiones e indicadores desarrollados en este trabajo.

De acuerdo a nuestra muestra en las dimensiones e indicadores se observó que, en un principio las llamadas "noticias turísticas", estaban relacionadas a los departamentos de nuestro país y éstas a su vez contenían noticias trágicas como accidentes, desastres naturales, violaciones y más, algo que fue planteado al inicio de la investigación.

Justamente Sánchez (2010) señala que: "No basta con proporcionar aquello que la audiencia demanda, ni tampoco ofrecer un producto **sensacionalista y morboso**. Hay que ofrecer aquello que tiene un valor intrínseco y añadido a los intereses de la audiencia." (p. 17)

Cambio que se muestra a partir del mes de julio, tal vez por las fiestas patrias y las vacaciones características de este mes, donde se hace la sugerencia de destinos turísticos promoviendo el turismo interno y brinda un panorama del turismo en un plano internacional. A la par se colocan en los paquetes turísticos algunos nombres de las agencias que ofrecen este servicio, tal vez forme parte de un aspecto informativo o facilitador para los lectores, pero si tomamos en cuenta a Suárez (2014) quien hace hincapié en lo siguiente: "La información no debe ser administrada en función de intereses políticos, **económicos o de otra índole**, sino por el mero hecho de ser un bien fundamental para el correcto desarrollo de la vida pública y la libertad individual." (p. 90)

En el aspecto de la dimensión educativa al ser el turismo el tema central se esperaba más contenido educativo, como la inclusión de datos históricos e implementación de temas que toda persona debería aprender por cultura general.

Es algo que en este medio se ha ido trabajando, lo cual al parecer ha tenido buena acogida con el transcurso de los meses, ya que del mes de agosto en adelante se hace cada vez más frecuente. Este es un claro ejemplo de lo que propone Mateus (2018), cuando asegura que el papel e impacto de los medios se debe a lo que tanto buscamos nosotros como consumidores y son temas que lamentablemente no se tocan en el aula. Por lo que, no podríamos criticar la calidad de una noticia ya que estamos acostumbrados a un bajo nivel del periodismo farandulero, que convierte la información de todo tipo en un espectáculo.

4.2 Conclusión

Se concluye que con la aparición de la tecnología, el acceso a internet, alcance y su constante uso, los medios de comunicación tienen un espacio digital, por lo que el periodismo debe seguir adaptándose a las necesidades de una sociedad más exigente, creando espacios especiales para ciertos grupos de personas con los mismos gustos o afinidades respecto a un tema, es así que, el análisis realizado ha permitido conocer una sección dedicada al turismo y micro espacios dentro de esta, generando noticias a fin y de calidad con mayor frecuencia, de allí que el rol del periodista especializado en turismo va tomando peso, lo que permitiría un proceso de evolución para el desarrollando del verdadero periodismo turístico.

Con respecto a la dimensión informativa, las noticias en el ámbito turístico pasaron de estar relacionadas con tragedias (desastres naturales, violaciones y más) en las diversas regiones de nuestro país, a la cobertura y cabida de sucesos como eventos nacionales e internacionales, informes, reseñas u otros sobre temas netamente turísticos ya sea cultural u ocio.

En la actualidad existe un vacío de valores en los medios de comunicación que es compensado con los conocimientos de un periodista. La dimensión formativa, es un elemento clave para la calidad de la producción periodística. Para obtener la tan aclamada excelencia profesional, es importante la construcción de periodistas con valores y principios éticos que demanda la carrera.

La dimensión educativa en una era digital donde el usuario es participe e intercambia contenido con otros sin fijarse en la calidad o el valor de este, es de suma importancia el rol del periodista y su especialización. De esta manera el periodismo turístico se adaptaría a las nuevas herramientas para ofrecer un mejor contenido y llegar a su público objetivo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias de Libros

- Bruhn, K. (2014). *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México, D. F.: Editorial Fondo de Cultura Económica. (1a. Ed.)
- García, D. (2015). *Metodología del trabajo de investigación. Guía práctica*. México: Editorial Trillas (5a. Ed.)
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U (1a. Ed.)
- Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. (6ª. Ed.)

Tesis

- Aracena, J. (2006) *Análisis de la cobertura y tratamiento de noticias policiales en noticieros de televisión. El caso de los noticieros centrales de Chilevisión y Canal 13 (Julio-agosto de 2005)* (Tesis de Titulación). Universidad Austral de Chile. Valdivia, Chile. Recuperado de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2006/ffa658a/doc/ffa658a.pdf>
- García, J. (2017). *Periodismo turístico y de viajes. La calidad de la información especializada sobre turismo en la red*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/46451/>
- Grassler, M. (2017) *El rol del periodista d datos en el proceso de los sistemas de gestión y decisión pública y en la recuperación de la confianza entre el ciudadano y las instituciones públicas*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación,

España. Recuperado de:
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/462769/magra1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Palmero, C. (2016). *Periodismo Turístico y de Viajes. Análisis de Programas Televisivos y su Relevancia en la Sociedad Tinerfeña*. (Trabajo de Fin de Grado en Periodismo). Universidad de la Laguna, Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación, España. Recuperado de:
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/3775/Periodismo+Turistico+y+de+Viajes.+Analisis+de+Programas+Televisivos+y+su+Relevancia+en+la+Sociedad+Tinerfena..pdf?sequence=1>

Rodríguez, A. (2011) *Periodismo turístico: Análisis del Turismo a través de las portadas de El País y El Mundo, (2006-2009)*. (Memoria para optar al grado de doctor). Universidad Complutense de Madrid, Facultad De Ciencias De La Información. Madrid, España. Recuperado de:
<https://eprints.ucm.es/12591/1/T32899.pdf>

Romero, J. (2016) *Renacer: La revolución del periodismo migrante* (Tesis de Maestría). Universidad de San Andrés. Cochabamba, Bolivia. Recuperado de:
<http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/11945/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.M.%20Per.%20Romero%20Salinas%2C%20Jos%C3%A9%20V%C3%ADctor..pdf>

Salla, J. (2015). *El periodismo especializado frente al derecho: protección de datos y responsabilidad del periodista*. (Tesis doctoral). Universitat Abat Oliba CEU, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, España. Recuperado de:
<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/362660/Txsg.pdf?sequence=1>

Vidal, E. (2010) "Guía práctica para el reportero de radio: la noticia, la entrevista y la crónica". (Tesis obtener el título de Comunicador Social). Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador. Recuperado de:
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3338/1/TESIS.pdf>

Referencias Web

- Alandete, D. (2019) *Fake news: la nueva arma de destrucción masiva: Cómo se utilizan las noticias falsas y los hechos alternativos para desestabilizar la democracia*. Barcelona: Deusto. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=BkyEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fake+news&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiY2dnM3I7iAhUpw1kKHVtKC0YQ6AEIMTAC#v=onepage&q=noticias%20falsas&f=false>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015): *Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España*. Revista Latina de Comunicación Social, n°70, pp. 423-450. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/RLCS-paper1053.pdf>
- Boni, F. (2008) *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona: Univ. Autónoma de Barcelona. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=IkLP2rnZzQMC&dq=medios+de+comunicaci%C3%B3n+de+calidad&source=gbs_navlinks_s
- Castillo, A., Álvarez, A., Valverde, A. Pedraza, A., Borghetti, D., Alvarez, I., Degiorgis, R. (2014) *Aportes para el periodismo turístico por periodistas turísticos*. Recuperado de: https://issuu.com/miguelledhesma/docs/aportes_para_el_periodismo_tur__sti
- Castillo, M. (¿?) *Influencia de los medios de comunicación en la educación actual*. [Monografía]. Recuperado de: http://eduinnova.es/monografias09/medios_comunicacion.pdf
- Cegarra, J. (2012) *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=metodo+de+investigaci%C3%B3n+inductivo&hl=es-

419&sa=X&ved=0ahUKEwjay8KzndXiAhXHxVkkKHcFQDuAQ6AEIKDAA
#v=onepage&q=inductivo&f=false

Chayo, D. (29, octubre, 2013). *Agenda setting*. [Redacción en un sitio web].
Recuperado de: <http://web.udlap.mx/co21502/2013/10/29/agenda-setting-2/>

De Garcillán, M. & Martínez, G. (2014) Las funciones de los medios de comunicación en la vida de una persona mayor. *Revista de comunicación de la SEECI.*, Vol. (35), pp.76-95. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4875115.pdf>

Edo, C. (2009) *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social. (2a. Ed.).
Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=8xV-hH2JQMUC&printsec=frontcover&dq=fuentes+de+un+periodista&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjmgJSasL_iAhVFw1kKHYxNBK8Q6AEIMDAC#v=onepage&q=fuentes%20&f=false

Fernández, T. & García A. (2001) *Medios de comunicación, sociedad y educación*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=P2bCqrT_NP0C&pg=PA56&dq=valores+personales+y+los+medios+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwinxPyII8niAhUhrIkKHWdWA9oQ6AEIKDAA#v=onepage&q=valores%20personales%20y%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false

Flores F. (2003) *Medios de comunicación y democracia: la cultura política de los periodistas en Sucre*. La Paz: Fundación PIEB. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=4ac_xiq96EcC&pg=PP14&dq=rol+del+periodista&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQw7KN-9PiAhUiwIkKHW-mA3cQ6AEIRTAG#v=onepage&q=periodista&f=false

Gargurevich J. (2000) *La prensa sensacionalista en el Perú*. Lima: Fondo Editorial PUCP. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=8SB5fEyaj-sC&printsec=frontcover&dq=prensa+en+peru&hl=es&sa=X&ved=0ahUK EwjNy-KHrM_iAhXlwVvkKHTWIBRgQ6AEIKDAA#v=onepage&q=prensa%20en%20peru&f=false

Giménez, P. (2006) *Una nueva visión del proceso comunicativo: La teoría del Enfoque (Framing)*. España: Comunicación y Hombre, pp. 55-66. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129413732004>

Gomis, L. (1991) *Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente*. España: Editorial Paidós. Recuperado de: <https://psicologiaen.files.wordpress.com/2016/06/gomis-teorc3ada-del-periodismo.docx>

González -Anleo, J., Blanco R., Castro, D., Fernández, E., Hernández, A., Martínez, M., Mendía, R., Montoya A. & Pérez, G. (1998) *Familia y Escuela: Diagnóstico del Sistema Educativo 1997*. Madrid: Ministerio de Educación. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=n-qOBABDkMYC&printsec=frontcover&dq=Familia+y+Escuela:+Diagn%C3%B3stico+del+Sistema+Educativo+1997.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZsdbS9sjiAhVrplkKHQ7zCmYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=valores&f=false>

Illades, E. (2018) *Fake News: La nueva realidad*. México: Penguin Random House Grupo Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=aghCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=noticias+falsas+en+el+periodismo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjWoKuw8NHiAhVRj1kKHfVzBtMQ6AEIJzAA#v=snippet&q=noticias%20falsas&f=false>

Ledhesma, M. (2016). *Periodismo turístico: muchos principios y algunos finales*. (1ª Ed.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Miguel Ángel Ledesma. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/01/Periodismo-tur%C3%ADstico-muchos-principios-y-algunos-finales-de-Miguel-Ledhesma-PDF.pdf>

- Mateus, J. (14, mayo, 2018). *El periodismo también educa (o debería)*. [Artículo]. Recuperado de: <http://educared.fundaciontelefonica.com.pe/educacion-mediatica/el-periodismo-educa/>
- Mockus, A., Ford, A., Miralles, A., Wills M., Quiroz, M., Perez, G., ... Gracia, Y. (2003) *Comunicación para construir lo público*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=a4PiQdQ55vgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Montero, Y. (2006) *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A. (1ª. Ed.). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=4g2UCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=valores+en+los+medios+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjokYDe18PiAhXDjVkkKHb-xAVYQ6AEILTAB#v=onepage&q=valores%20en%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false>
- Moreno, P. (2000) Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. *Ámbitos*, vol. (nº5), (pp. 169-190) Recuperado de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/12708/file_1.pdf?sequence=1
- Peñarrieta, L., Rodríguez, L., Ramos, K. (2014) Análisis de los contenidos de elementos impresos de la portada de Diario Correo Edición Región Puno – 2012. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*. vol. 5, pp.59-65. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449844868006>
- Ramos J. (2018) *Stranger: El desafío de un inmigrante latino en la era de Trump*. México: Penguin Random House Grupo Editorial. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=XL5YDwAAQBAJ&dq=fake+news+en+el+periodismo&source=gbs_navlinks_s

Redacción EC (01 de julio 2018). Mes de la Patria: 28 razones para viajar por el Perú. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/vamos/28-razones-viajar-peru-noticia-531585>

Redacción EC (16 de abril 2018). Amazonas: desprendimiento interrumpe tránsito en carretera Belaúnde Terry. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/peru/amazonas-desprendimiento-interrumpe-transito-carretera-belaunde-terry-noticia-512514>

Redacción EC (28 de diciembre 2018) Resumen 2018: Ciudades y atractivos peruanos que fueron elegidos como imperdibles el 2018 | VIDEO. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/vamos/peru/resumen-2018-ciudades-atractivos-peruanos-imperdibles-ano-video-noticia-591462>

Reza, F. (1997) *Ciencia, metodología e investigación*. México: Pearson Educación. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=m6PGnYBaW2oC&pg=PA263&dq=fuentes+de+informaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjtuNryztHiAhXHxFkKHUo-Cm84ChDoAQgmMAA#v=onepage&q=fuentes%20de%20informaci%C3%B3n&f=false>

Ritchter U. (2018) *El Ciudadano digital. Fake news y posverdad en la era de internet: Fake news y posverdad en la era de internet*. México: Editorial Oceano. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=cl9wDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+Ciudadano+digital.+Fake+news+y+posverdad+en+la+era+de+internet&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiG-eKw-NHiAhVys1kKHSqTC3sQ6wEIKDAA#v=onepage&q=El%20Ciudadano%20digital.%20Fake%20news%20y%20posverdad%20en%20la%20era%20de%20internet&f=false>

Rodríguez, R. (2004) *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. España: Observatorio Europeo de Tendencia Sociales.

Recuperado de:
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf

Rojo, P. (2005) *Prensa y sociedad de la información (I): Convergencia y diversificación de los medios impresos en la nueva era digital*. Madrid: Editorial VISION NET. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=q3OVdZBPuoEC&pg=PA5&dq=los+valores+y+la+prensa&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false

Romero, L., De Casas, P. & Torres A. (2016) Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Revista Comunicar*, vol (nº49). Recuperado de:
<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=49&articulo=49-2016-09>

Ronda, J., y Alcaide, J. (2010). El periodismo especializado: el gran reto del periodista. En Reig R. (ed.), *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas*, (pp. 147-159). Sevilla: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura. Recuperado de:
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/74193/Pages%20from%200Ambitos-10-7.pdf?sequence=1>

Sánchez, M. (2010) Periodismo y Sociedad de la Información. Algunas reflexiones sobre una realidad próxima. Madrid. Recuperado de:
https://eprints.ucm.es/10787/1/Periodismo_y_Sociedad_de_la_Informaci%C3%B3n_-_Algunas_reflexiones_sobre_una_realidad_pr%C3%B3xima.pdf

Suárez, J. (2014) La verdad informativa como garantía del periodismo de calidad. *Debate: Ética y medios de comunicación*, vol. (nº14), pp. 85-97. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4780373.pdf>

Svarzman J. (2000) *Beber en las fuentes: la enseñanza de la historia a través de la vida cotidiana*. Brasil: Ediciones Novedades Educativas. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=uk31WbEmvYQC&pg=PA49&dq=>

fuentes+de+informaci%C3%B3n&hl=es-
419&sa=X&ved=0ahUKEwinuLWT2NHiAhWpxVkKHXYoBLQ4KBD0AQg
mMAA#v=onepage&q&f=false

Warren, C. (1975) *Géneros periodísticos informativos*. Barcelona: Editorial ATE.
Recuperado de:
http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/m1_3/noticia.htm
l

ANEXOS

Matriz de consistencia:


PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>General:</p> <p>¿Cuáles son las características del periodismo turístico del periódico El Comercio en su edición Web, sección ¡Vamos! durante el periodo de análisis enero a diciembre de 2018?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar las características del periodismo turístico del periódico El Comercio en su edición Web, sección ¡Vamos! durante el periodo de análisis enero a diciembre de 2018.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Periodismo Turístico</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • D1: Informativa • D2: Formativa • D3: Educativa 	<p>Método de la investigación:</p> <p>- Inductivo, porque analiza la estructura de una noticia turística.</p> <p>Tipo:</p> <p>- Para el desarrollo de la presente investigación y por sus características del trabajo, constituye un tipo de investigación descriptiva.</p> <p>Nivel: Básico y transeccional</p> <p>Diseño:</p> <p>El diseño de investigación es no experimental, ya que tenemos como objetivo principal para este proyecto identificar cuáles son las características del periodismo turístico del portal web del diario El Comercio.</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>La población para este proyecto constará de noticias relacionadas al turismo del diario El Comercio en su edición Web, sección ¡Vamos! durante el periodo de análisis enero a diciembre de 2018.</p>
<p>Específicos:</p> <p>¿Cuáles son las características del periodismo turístico en la dimensión informativa?</p>	<p>Específicos:</p> <p>Identificar cuáles son las características del periodismo turístico en la dimensión informativa con la estructura de la noticia periodística.</p>			
<p>¿Cuáles son las características del periodismo turístico en la dimensión formativa?</p>	<p>Determinar cuáles son las características del periodismo turístico en la dimensión formativa con la estructura de la noticia periodística.</p>			<p>MUESTRA:</p> <p>El corpus empleado para llevar a cabo esta investigación se compone de 3 noticias turísticas que sirvan para el análisis de las dimensiones de la noticia periodística.</p>
<p>¿Cuáles son las características del periodismo turístico en la dimensión educativa?</p>	<p>Evidenciar cuáles son las características del periodismo turístico en la dimensión educativa con la estructura de la noticia periodística.</p>			

Matriz operacional de las variables:

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
PERIODISMO TURÍSTICO	INFORMATIVA	<ul style="list-style-type: none">• FUENTES
		<ul style="list-style-type: none">• FAKE NEWS
	FORMATIVA	<ul style="list-style-type: none">• VALORES
		<ul style="list-style-type: none">• ÉTICA
	EDUCATIVA	<ul style="list-style-type: none">• ROL DEL PERIODISTA
		<ul style="list-style-type: none">• CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES

Tabla 1. Noticia 1

NOTICIA 1					
TITULAR		Amazonas: desprendimiento interrumpe tránsito en carretera de Belaúnde Terry			
FECHA: 16.04.2018					
D. INFORMATIVA		D. FORMATIVA		D. EDUCATIVA	
<p>Informó que la carretera Fernando Belaúnde Terry se encuentra bloqueada por un deslizamiento de rocas ocurrido esta mañana en el tramo El Tingo- Corontachaca.</p>		<p>No cumple</p>		<p>---</p>	
FUENTES	FAKE NEWS	VALORES	ÉTICA	ROL DEL PERIODISTA	CALIDAD INFORMACIÓN
<p>Uso de fuentes</p>	<p>Hecho real</p>	<p>---</p>	<p>Genera sensacionalismo</p>	<p>---</p>	<p>---</p>


Recuperado de: Portal Web El Comercio, 16 de abril de 2018, web.

Tabla 2. Noticia 2

NOTICIA 2					
TITULAR		Mes de la Patria: 28 razones para viajar por el Perú			
FECHA: 01.07.2018					
D. INFORMATIVA		D. FORMATIVA		D. EDUCATIVA	
Informan sobre los atractivos turísticos en nuestro país, donde el eje principal es el turismo.		No va en contra de valores y cumple con los principios de un periodista.		Se elabora un listado de 28 razones, motivando el turismo interno y resaltando datos muy importantes que contribuyen con la educación.	
FUENTES	FAKE NEWS	VALORES	ÉTICA	ROL DEL PERIODISTA	CALIDAD INFORMACIÓN
Uso de fuentes	Hecho real	Cumple	Cumple	Genera credibilidad.	Ofrece contenido con valor.

Recuperado de: Portal Web El Comercio, 01 de julio de 2018, web.

Tabla 3. Noticia 3

NOTICIA 3					
TITULAR		Resumen 2018 Ciudades y atractivos peruanos que fueron elegidos como imperdibles el 2018 VIDEO			
FECHA: 28.12.2018					
D. INFORMATIVA		D. FORMATIVA		D. EDUCATIVA	
Se hace uso de fuentes confiables y tiene como tema principal el turismo.		No va en contra de valores y cumple con los principios de un periodista.		Se presenta un video que incluye imágenes de los lugares más visitados de nuestro país, motivando el turismo interno y resaltando datos muy importantes que contribuyen con la educación.	
FUENTES	FAKE NEWS	VALORES	ÉTICA	ROL DEL PERIODISTA	CALIDAD INFORMACIÓN
Uso de fuentes	Hecho real	Cumple	Cumple	Genera credibilidad.	Ofrece contenido con valor.

Recuperado de: Portal Web El Comercio, 28 de diciembre de 2018.