

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Periodismo II



TESIS DOCTORAL

Periodismo turístico y de viajes.

**La calidad de la información especializada
sobre turismo en la red**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Josefa García Marín

Director

Javier Fernández del Moral

Madrid, 2018

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Periodismo II



TESIS DOCTORAL

PERIODISMO TURÍSTICO Y DE VIAJES.
LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN
ESPECIALIZADA SOBRE TURISMO EN LA RED

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Josefa García Marín

DIRECTOR
Don Javier Fernández del Moral
Madrid, 2017

*“No existen más que dos reglas para escribir:
tener algo que decir y decirlo”
(Óscar Wilde)*

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría que las primeras líneas de este trabajo sirvieran para expresar mi más sincera gratitud hacia aquellas personas que siempre han tenido una palabra de ánimo en estos últimos años de investigación, en especial a mi director de tesis, Javier Fernández del Moral, por su orientación, seguimiento y fe en el buen desarrollo de esta tesis doctoral.

Un especial reconocimiento merece mi familia, a quien agradezco que nunca me hayan presionado preguntando la fecha de finalización de este trabajo. Espero recompensar su infinita paciencia con mucho tiempo compartido.

Por supuesto, no puedo olvidar a mis colegas de profesión, especialmente al '*núcleo duro*' de periodistas turísticos, por su colaboración en las encuestas y su apoyo personal. En un momento en el que la profesión periodística atraviesa una situación complicada, su vocación y valores espero que sirvan de inspiración a los profesionales que comienza a ejercer en esta especialidad.

ÍNDICE

ABSTRACT	13
RESUMEN	15

I PARTE

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Motivación y justificación	21
1.2. Objetivos de la investigación	27
1.3. Hipótesis	29
1.4. Metodología y Corpus documental	31
1.4.1. Revisión Documental	32
1.4.2. Análisis de Contenido (VAP)	32
1.4.3. Encuestas a profesionales	33
1.5. Estructura de la tesis	39

II PARTE

2. ANTECEDENTES DE LOS ESTUDIOS SOBRE PRENSA TURÍSTICA

2.1. Los medios tradicionales impresos saltan a la red	44
2.2. Estudios sobre prensa especializada, turismo y entorno digital	51
2.2.1. El concepto de Periodismo Especializado	51
2.2.2. La prensa especializada en turismo y viajes	55
2.2.3. Adaptación de las publicaciones turísticas al medio <i>online</i>	60
2.2.3.1. Origen de los medios turísticos y de viajes	64
2.2.3.2. Transición de las publicaciones de turismo al entorno digital	70
2.2.3.3. Medios nativos turísticos en la red	77

3. ESTUDIOS PREVIOS SOBRE CALIDAD INFORMATIVA

3.1. Aproximación al concepto de calidad informativa	81
3.2. Investigaciones sobre calidad periodística aplicadas a diversos soportes	87
3.2.1. Fundamentos del Método del Valor Agregado Periodístico (VAP)	87
3.2.2. Metodología VAP aplicada a la Información Medioambiental	90
3.2.3. Estudios de calidad en Información de Educación y Moda	91
3.2.4. Estudios de calidad en medios audiovisuales	93

III PARTE

4. PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS CON INFORMACIÓN TURÍSTICA EN LA RED

4.1. La información turística <i>online</i>	99
4.1.1. Audiencia profesional	100
4.1.2. Audiencia general o gran público	102
4.1.2.1. Secciones de viajes en diarios	102
4.1.2.2. Medios digitales de viajes	104
4.1.2.3. Medios audiovisuales con información turística o de viajes	108
4.1.2.4. Plataformas de vídeos: YouTube	112
4.1.2.5. Información turística en soportes móviles	114
4.1.3. Blogosfera turística	115

5. ESTUDIO DE CALIDAD EN LOS MEDIOS DIGITALES TURÍSTICOS

5.1. Selección y justificación de la muestra	121
5.2. Recogida de la muestra de artículos turísticos y de viajes	155
5.3. Creación de indicadores y variables	157
5.4. Elaboración de la ficha base	160

5.5. Aplicación de la ficha. Análisis de contenido	163
5.5.1. Variables descriptivas	164
5.5.1.1. Estilo: informativo, interpretativo y opinativo	164
5.5.1.2. Géneros frecuentes en prensa turística	167
5.5.1.3. Información o publlirreportaje	170
5.5.2. Indicadores y variables de calidad	172
5.5.2.1. Selectividad. Tipo de información	172
5.5.2.2. Selectividad. Origen de la información	175
5.5.2.3. Interés. Relevancia Emocional	177
5.5.2.4. Interés. Relevancia de Consecuencias	179
5.5.2.5. Pluralismo. Uso y mención de fuentes	181
5.5.2.6. Pluralismo. Autoridad de las fuentes	183
5.5.2.7. Equidad. Equilibrio informativo	185
5.5.2.8. Contenido. Extensión	188
5.5.2.9. Contenido. Antecedentes	190
5.5.2.10. Contenido. Consecuencias	192
5.5.2.11. Contenido. Seguimiento periodístico	193
5.5.2.12. Contenido. Estilo. Estructura Narrativa	195
5.5.2.13. Contenido. Claridad informativa	198
5.5.2.14. Contenido. Corrección lingüística	200
5.5.2.15. Énfasis. Núcleo de la información	203
5.5.2.16. Profundidad. Datos comprobables	205
5.5.2.17. Profundidad. Nivel profesional del autor	207
5.5.2.18. Adaptación Digital. Hipertexto	211
5.5.2.19. Adaptación Digital. Interacción con el usuario	214
5.5.2.20. Adaptación Digital. Integración de redes sociales	217
5.5.2.20.1 RRSS en los medios turísticos y de viajes	220
5.5.2.21. Adaptación Digital. Fotografía	222
5.5.2.22. El vídeo en los medios turísticos	227
5.5.2.23. La infografía. Adaptación al nuevo canal	230
5.5.2.24. Adaptación Digital. Actualización de contenido	235
5.6. Análisis de resultados	237

6. FORMACIÓN Y PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL PERIODISMO TURÍSTICO Y DE VIAJES

6.1. El Periodismo Turístico y de Viajes en la Universidad	243
6.1.1. El Periodismo Especializado en los planes de estudio	245
6.1.1.1. Periodismo de Viajes en la Universidad de Sevilla	249
6.1.1.2. Periodismo Turístico y de Viajes en la ULL	251
6.1.1.3. Máster en Periodismo de viajes en la UAB	253
6.1.1.4. Formación no reglada	256
6.1.1.5. Periodismo Turístico en Latinoamérica	257
6.1.2. Otras sugerencias de formación complementaria	260
6.2. Encuesta a profesionales del Periodismo Turístico	262
6.2.1. Perfil de los profesionales encuestados	264
6.2.2. Calidad percibida del contenido de su medio	266
6.2.3. Percepción de la calidad de la prensa turística	274
6.2.4. Valoración de la formación periodística especializada	277
6.2.5. Resultados de la encuesta	280
7. DISCUSIÓN	283

IV PARTE

8. CONCLUSIONES Y NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

8.1. Conclusiones	293
8.2. Futuras líneas de investigación	297

V PARTE

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y RECURSOS ELECTRÓNICOS

9.1. Bibliografía general	301
9.2. Tablas y recursos gráficos	312

10. ANEXOS

10.1. Tabla de variables empleada en la investigación	317
10.2. Tabla Periodismo Especializado en universidades españolas	319
10.3. Programa ‘Periodismo de Viajes’ en Universidad de Sevilla	323
10.4. Programa ‘Periodismo Turístico y de Viajes’ en la Universidad de La Laguna (Tenerife)	327
10.5. Programa ‘Máster en Periodismo de Viajes’ en UAB	337
10.6. Entrevista a Miguel Ledhesma (experto en Periodismo Turístico en América Latina)	341
10.7. Cuestionario enviado a periodistas turísticos y de viajes	343
10.7.1. Respuestas de los profesionales a la pregunta abierta	347

ABSTRACT

Tourism and travel journalism on the Internet is a matter that has received so far a reduced attention from the academic field. The last research that deals with this speciality in a global way, in 1999, a historical review about the travel press is carried out and its importance and entity as a journalistic specialty is analyzed. Since then, it has been studied only in a fragmented or shallow way.

The current research is justified by multiple factors: the tourist theme it covers and the great influence that this industry has on the Spanish economy, the service function to the citizens - and even didactic and cultural - of this specialty, for the convenience of establishing quality criteria that distinguish the “infopollution” present in the Network from true tourism and travel journalism and, finally, the convenience of relating university education to the work of professionals and analysts of the tourist press.

The objectives we have set out in this study are: doing a descriptive exploration that will allow us to create an outlook of the media with online tourist information, evaluating the quality of the content generated by the tourist and travel media, analyzing the training offer of this specialty at Spanish universities and reflecting, from the perception of professionals in the sector, on the present and future of this profession.

To find out data and trends that allow us to achieve these objectives we have applied a methodology developed in four phases and adapted to the needs of this study: initial bibliographic review, in order to recover the scientific literature published so far; a content analysis, through the creation and application of 27 quality variables to a sample of 560 articles from 20 digital tourist media; revision of the curricula of the Journalism Degree in 40 Spanish universities to detect the

presence of subjects related to this speciality; and, finally, a non-random survey carried out among 65 journalists selected from the tourist journalism sector on their perception of quality (in the media, in the profession and in training).

The obtained results confirm the wide presence of tourist and travel information in the Net in diverse formats and directed to a professional and general audience. The result of the quality of content evaluation shows that tourist media unequally apply journalistic foundations, generally dismissing the importance of the sources, the informational balance or the actuality of the facts in the elaboration of the information. In the digital adaptation they present varying results: they show a great interest in joining social networks, as a channel through which to interact with readers, but they hardly introduce the new resources offered by the Internet to offer a more elaborate product with infographics, videos or even quality photographs to the public. From a qualitative perspective, the average score is 5.88 out of 10, a result that indicates that traditional journalistic values are fading due to exogenous and endogenous media factors. The quality perceived by the professionals and transmitted in the survey is essentially positive regarding their work, although a little more critical relating the tourist press in general.

To conclude, this research shows the difficult situation and the moment of transformation that the journalistic sector is going through, while advocating the need to transmit values and knowledge that enable a good professional practice through training starting at the university stage.

Keywords: Tourism journalism, travel journalism, information quality, quality digital media

RESUMEN

El periodismo turístico y de viajes en Internet es una materia que ha recibido hasta el momento una atención reducida desde el ámbito académico. En la última investigación que aborda esta especialidad de forma global, en 1999, se realiza un repaso histórico sobre la prensa de viajes y se analiza su importancia y entidad como especialidad periodística. Desde entonces, se ha estudiado únicamente de forma fragmentada o con poca profundidad.

La actual investigación se halla justificada por múltiples factores: por la temática turística que abarca y el peso que esta industria tiene en la economía española, por la función de servicio al ciudadano –e incluso didáctica y cultural– de esta especialidad, por la conveniencia de establecer unos criterios de calidad que distingan la *infopolución* presente en la Red del verdadero periodismo turístico y de viajes y, por último, por la conveniencia de relacionar la formación universitaria con la labor que realizan los profesionales y analistas de la prensa turística.

Los objetivos que nos hemos marcado en este estudio son realizar una exploración descriptiva que permita crear una panorámica de los medios con información turística *online*, evaluar la calidad del contenido generado por los medios turísticos y de viajes, analizar la oferta formativa de esta especialidad en las universidades españolas y reflexionar, a partir de la percepción de los profesionales del sector, sobre el presente y futuro de esta profesión.

Para averiguar datos y tendencias que nos permitan lograr estos objetivos hemos aplicado una metodología desarrollada en cuatro fases y adaptada a las necesidades de este estudio: revisión bibliográfica inicial, con el fin de recuperar la literatura científica publicada hasta el presente; un análisis de contenido, a través de la creación y aplicación de 27 variables de calidad a una muestra de 560 artículos procedentes de 20 medios turísticos digitales; revisión de los planes de estudio del

Grado de Periodismo en 40 universidades españolas para detectar la presencia de materias vinculadas con esta especialidad; y, por último, una encuesta no aleatoria a 65 periodistas seleccionados del sector del periodismo turístico sobre su percepción de calidad (en los medios, en la profesión y en la formación).

Los resultados obtenidos confirman la amplia presencia de información turística y de viajes en la Red en formatos diversos y dirigida a una audiencia profesional y general. La evaluación de la calidad de contenido demuestra que los medios turísticos aplican de una forma desigual los fundamentos periodísticos desestimando, en general, la importancia de las fuentes, el equilibrio informativo o la actualidad de los hechos en la elaboración de las informaciones. En la adaptación digital presentan unos resultados desiguales: demuestran un gran interés en la participación en las redes sociales, como canal a través del que interactuar con los lectores, pero apenas introducen los nuevos recursos que ofrece internet para ofrecer al público un producto más elaborado con infografías, vídeos o, incluso, fotografías de calidad. La nota media que alcanza, desde una perspectiva cualitativa, es de 5,88 sobre 10, un resultado que denota que los valores periodísticos tradicionales se están diluyendo debido a factores exógenos y endógenos a los medios. La calidad percibida por los profesionales y transmitida en la encuesta es esencialmente positiva respecto a su labor, aunque un poco más crítica en referencia a la prensa turística en general.

En líneas generales, esta investigación evidencia la difícil coyuntura y el momento de transformación que atraviesa el sector periodístico, al tiempo que aboga por la necesidad de transmitir valores y conocimientos que posibiliten un buen ejercicio profesional a través de la formación desde la etapa universitaria.

Palabras clave: Periodismo turístico, periodismo de viajes, calidad informativa, calidad medios digitales.

I PARTE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Investigar la calidad periodística en internet es una tarea compleja por varios motivos: por la dificultad de concretar el concepto de calidad, por el carácter inabarcable de la Red, por ser un entorno donde las reglas del juego aún no están del todo definidas y porque se halla en constante evolución. Como nos gustan los retos, a estas complicaciones le hemos añadido un obstáculo más: la especialización en contenido turístico y de viajes. Y, moviéndonos entre estos tres ejes, hemos construido un estudio que esperamos resulte de utilidad para comprender qué está ocurriendo en el sector de la prensa turística en el entorno digital –sus luces y sus sombras– para, a partir de ahí, abogar por la formación y la profesionalidad como las únicas fórmulas del éxito.

Esta investigación, que comenzó a perfilarse en 2011 con un proyecto de fin de curso (TFM) en el Máster en Periodismo Multimedia Profesional¹, puede parecer ardua pero ha sido muy enriquecedora dado mi interés en este sector, donde actualmente desarrollo mi labor profesional como directora editorial en la revista Viajeros. Como periodista en activo desde 1997, coordinando equipos de redacción, escribiendo guías turísticas y viajando continuamente, he tenido la oportunidad de comprobar el funcionamiento interno de los medios, de vivir la crisis del papel y la transformación digital de las ediciones impresas. Estas vivencias han sido el principal impulso para emprender un estudio sobre calidad periodística en el entorno digital y para comprobar el traslado de valores deontológicos a los ‘nuevos medios’.

Como no se puede avanzar sin unas bases sólidas hemos vuelto la mirada a los orígenes, a lo que consideramos el verdadero modo de practicar ‘periodismo’. Ese regreso, planteado como la búsqueda de la calidad y las buenas prácticas periodísticas las hemos trasladado al entorno digital incorporando el nuevo lenguaje multimedia. Internet como un canal directo y rápido de conexión con el lector nos

¹ El Máster en Periodismo Multimedia Profesional es impartido en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

ofrece una valiosa oportunidad para reconsiderar la profesión y, en cierto modo, reconciliarnos con la audiencia.

Estudiar los medios turísticos digitales, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, nos ayudarán a dibujar una panorámica del sector y, en la medida de lo posible, ofrecer asesoramiento sobre las posibles líneas a seguir. Son muchas las razones que justifican la necesidad de investigar de una forma exhaustiva y metódica este sector de la prensa digital especializada en turismo. A continuación exponemos las principales:

1. Inexistencia de estudios de calidad aplicados a la Información turística y de viajes.

El gran reto de esta investigación –y esperamos que sea también su principal aportación– es la definición de criterios de calidad en la prensa turística. Hasta este momento no se han realizado otros estudios que hayan tratado de cuantificar la calidad de los contenidos de este sector. La mayor parte de los que se han llevado a cabo se han centrado en la recopilación de datos históricos, cuantificación de audiencias, impactos informativos y comparación de medios, sin contemplar los valores periodísticos intrínsecos a la información y su aportación social.

2. Importancia del sector turístico en la Economía.

El peso que la industria turística posee en la Economía española –y mundial– requiere que este sector sea analizado desde todos los ámbitos involucrados, también como materia específica del periodismo especializado. Algunos datos que ofrece Exceltur² en su *Informe anual*³ sobre perspectivas turísticas evidencian la importancia del turismo en el PIB español:

“El PIB turístico ha acelerado su crecimiento hasta el 4,9% en 2016, lo que supone un aumento de 6.414 millones de euros de actividad hasta alcanzar los 125 mil

² Exceltur es una asociación sin ánimo de lucro formada por 23 empresas relevantes de toda la cadena de valor turística y de los subsectores del transporte aéreo, ferroviario, marítimo y terrestre, alojamiento, agencias de viajes y tour operadores, medios de pago, alquiler de coches, hospitales turísticos y centrales de reservas/GDS.

³ Este informe puede ser descargado de forma libre y gratuita en el sitio web de Exceltur: <http://www.exceltur.org/perspectivas-turisticas/> (recuperado el 15 de febrero 2017)

millones, que permite que la participación del turismo en la economía española ascienda al 11,2% del PIB.

El turismo generó 80.688 nuevos empleos en 2016, a un ritmo del 5,7%, el mayor de los grandes sectores de la economía española, de forma que explica el 15,1 % de todos los nuevos puestos de trabajo creados en España en este año, según datos de la Seguridad Social”. (Exceltur, 2017: 3)

La OMT⁴ (Organización Mundial del Turismo) también considera el turismo como un sector clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar de todo el mundo por los siguientes motivos:

“Un número creciente de destinos de todo el mundo se han abierto al turismo y han invertido en él, haciendo del mismo un sector clave para el progreso socioeconómico, a través de la creación de puestos de trabajo y de empresas, la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras.

Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. A los destinos favoritos tradicionales de Europa y América del Norte se han ido sumando otros muchos más.

El turismo se ha caracterizado por su crecimiento prácticamente ininterrumpido a lo largo del tiempo, a pesar de crisis ocasionales de diversa índole, demostrando su fortaleza y su resistencia. Las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000 y 1.186 millones en 2015.

De forma análoga, los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo han pasado de 2.000 millones de dólares de los EE.UU. en 1950 a 104.000 millones en 1980, 495.000 millones en 2000 y 1.260.000 millones en 2015. El turismo es una categoría importante del comercio internacional de servicios. Además de los ingresos obtenidos en los destinos, el turismo internacional generó otros 211.000 millones de dólares de los EE.UU. en exportaciones por servicios de

⁴ La OMT es un organismo especializado de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo sostenible y accesible para todos.

transporte internacional de pasajeros prestados a no residentes en 2015, lo que eleva el valor total de las exportaciones turísticas a 1,5 billones de dólares de los EE.UU., o a 4.000 millones de dólares al día de media.

El turismo internacional representa hoy el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios, frente al 6% de 2014, ya que el sector ha tenido, en los últimos cuatro años, un crecimiento superior al del comercio mundial.

Como categoría mundial de exportación, el turismo ocupa el tercer puesto, tan sólo por detrás de combustibles y de productos químicos, y por delante de alimentación y de la industria de automoción. En muchos países en desarrollo, el turismo es el primer sector en exportaciones”. (OMT, 2016: 2)

3. Deber con la audiencia.

Viajar es el primer deseo que ha manifestado, para el año 2017, el 40% de los encuestados en la quinta edición del barómetro realizado por Cofidis y la empresa de investigación GFK, por delante de hacer deporte, cuidar la alimentación o pasar más tiempo con la familia (Cofidis, 2017). De este alto porcentaje de interesados en viajar más de la mitad⁵ acudirá a internet para buscar información con la que planificar sus escapadas. Es, en este aspecto, donde el periodismo turístico y de viajes cumple una función de servicio imprescindible para los ciudadanos.

Resulta conveniente verificar si esa labor de servicio se está realizando en el entorno digital con los mismos estándares periodísticos de antaño. Si hace dos décadas la información se vendía en ‘boutiques’ actualmente es producto de un mercadillo virtual donde casi nunca se paga directamente por ella (aunque sí se haga a través del consumo de publicidad). En esta galaxia que no para de evolucionar es necesario analizar si en la adaptación al mundo digital se ha conservado la buena praxis profesional.

⁵ Según se refleja en el informe TripBarometer, un estudio encargado por Trip Advisor a la empresa Ipsos, un 52% de los turistas españoles planifica sus vacaciones y realiza sus reservas por medio de internet. Datos extraídos de Europa Press: <http://www.europapress.es/turismo/agencias-ttoo/noticia-52-turistas-espanoles-planifica-reserva-usando-movil-20150701141112.html> (recuperado el 3 marzo de 2016)

El vasto universo digital y la democratización de la información han generado una infopolución⁶ en la Red que impide que la audiencia localice el contenido de calidad que antaño hallaba en sus quioscos sin dificultad. Averiguar si los valores y la función social del periodismo siguen intactos nos llevarán a conocer el estado de salud de la prensa turística.

4. Formación especializada en *Periodismo Turístico y de Viajes*.

La importancia del turismo en la economía y la función de servicio del periodismo turístico y de viajes, ya justificada en los puntos anteriores, no se refleja en la consideración obtenida en los estudios universitarios de Periodismo. Como es en el ámbito académico donde recae la responsabilidad de formar a expertos, analizaremos la presencia en los planes de estudio de asignaturas relacionadas con la prensa y la comunicación turística que formen a los estudiantes para ejercer como periodistas especializados.

⁶ La definición de infopolución según la revista Caracteres es “sobrecarga informativa, infomanía, infotoxicación e infoxicación. El concepto surge en los años 70 a partir de la obra Future Shock de Alvin Toffler, quien acuñó la expresión information overload. Disponible en: <http://revistacaracteres.net/glossary/infopolucion/> (recuperado el 12 diciembre de 2016)

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos que nos hemos propuesto en esta tesis doctoral centrada en el análisis, desde varias perspectivas, del Periodismo Turístico y de Viajes son:

- Medir el nivel de calidad de la información turística y de viajes a partir de la aplicación de una serie de valores periodísticos definidos anteriormente.
- 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.
- Evaluar la oferta formativa de la especialidad en Periodismo Turístico y de Viajes en las universidades españolas.

Dentro de estas líneas generales podemos definir algunos objetivos específicos a partir de los cuales podremos:

- Adaptar un sistema de medición de calidad informativa, integrado por variables que puedan ser aplicadas a la prensa digital especializada.
- Describir qué tipo de medios de comunicación especializados en turismo y viajes se pueden encontrar en internet.

- Comprobar el nivel de adaptación de la prensa turística tradicional en la red.
- Averiguar si los valores periodísticos tradicionales y la calidad de las ediciones impresas turísticas se han trasladado a la red y de qué modo.
- Determinar la necesidad de crear una mayor oferta formativa en la especialidad de Periodismo Turístico y/o Viajes en las enseñanzas de grado y postgrado en Periodismo.
- Dignificar una especialidad poco reconocida pero que cumple una importante función social dada su vocación de servicio y posibilidades educativas.

1.3. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación planteamos varias hipótesis vinculadas con la calidad periodística de los medios turísticos y de viajes⁷ en internet. La aplicación de diversas técnicas metodológicas nos permitirán alcanzar los objetivos propuestos y comprobar las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. La información turística y de viajes ofrecida por los medios digitales en internet no sigue los estándares periodísticos preceptivos por lo que la calidad que recibe el usuario no es tan correcta como debiera.

Hipótesis 2. La información turística y de viajes no es materia exclusiva de los medios especializados en la materia sino que se contempla en diversos tipos de publicaciones y soportes.

Hipótesis 3. Los medios turísticos y de viajes no aprovechan todos los recursos multimedia que ofrece el canal digital para generar productos periodísticos complejos a la audiencia.

Hipótesis 4. La precariedad laboral provocada por la crisis económica de la prensa ha afectado al periodismo turístico: el contenido se ha empobrecido, las redacciones han adelgazado y los profesionales han perdido derechos y salarios.

Hipótesis 5. El periodismo turístico y de viajes no recibe en el ámbito académico una atención proporcionada al peso de la materia que trata y a su importante función como periodismo de servicio.

⁷ No existe consenso entre los investigadores a la hora de denominar esta especialidad, algunos consideran que el Periodismo Turístico engloba la información turística y la de viajes, y otros que al presentar rasgos diferentes debe distinguirse entre Periodismo Turístico y Periodismo de Viajes. En esta tesis, en aquellos momentos en que se precise realizaremos dicha distinción.

1.4 METODOLOGÍA Y CORPUS DOCUMENTAL

Los estudios en Ciencias Sociales requieren de una metodología específica y adaptada a la investigación que se quiera emprender. En esta tesis para abordar la parte empírica hemos precisado del empleo de técnicas cuantitativas y cualitativas. Aunque no es habitual mezclar estos dos enfoques es un sistema cada vez más aceptado por los investigadores. Así lo recoge Concha Pérez en su artículo “Expertos en comunicación y moda. Calidad profesional en tiempos de crisis”, en relación a la postura de Miles y Huberman:

“Va siendo cada vez más difícil encontrar algún metodólogo sólidamente encasillado en una u otra epistemología aislada. Cada vez más cuantitativistas... emplean las estrategias naturalistas y fenomenológicas para complementar sus test, encuestas y entrevistas estructuradas. Al otro lado, un creciente número de etnógrafos e investigadores cualitativos utilizan marcos conceptuales prediseñados y un instrumental estructurado previamente”.

(Pérez, 2013: 398)

Aplicamos las técnicas cuantitativas en parte del análisis de contenido y en la encuesta, y las cualitativas, donde nuestro papel como investigador es fundamental, en la creación, adaptación de variables y medición de calidad informativa.

El estudio se desarrolla desde lo global a lo particular. Comenzamos con una revisión documental sobre el periodismo (especializado, digital y turístico) y abordamos la ‘calidad periodística’ a través de una medición de variables. En una segunda exploración documental obtenemos los datos suficientes para conocer el estado de la formación en Periodismo Turístico. Por último, una encuesta dirigida a profesionales nos permite obtener su percepción sobre la calidad periodística en los medios turísticos. Detallamos a continuación cada una de estas fases.

1.4.1. PRIMERA PARTE: REVISIÓN DOCUMENTAL

En la fase inicial hemos realizado una revisión bibliográfica para la que hemos empleado fuentes primarias y secundarias. Las primeras han constado de tesis, artículos, monografías y numerosos artículos de revistas científicas y las segundas han sido, sobre todo, reseñas realizadas por autores españoles de documentación en otros idiomas. La escasez de fuentes bibliográficas tradicionales la hemos suplido con memorias de congresos, informes y artículos publicados en torno al periodismo turístico. Esta fase descriptiva trata de establecer una base sólida sobre la que construir la segunda parte del estudio.

1.4.2. SEGUNDA PARTE: ANÁLISIS DE CONTENIDO: MÉTODO VAP

La investigación de campo en la que determinaremos el nivel de calidad informativa de los medios de comunicación turístico se basa en el **Análisis de Contenido** y consta de tres fases:

1. Creación de los indicadores y variables de calidad a tener en cuenta en una pieza informativa⁸ turística y digital. Con las 27 variables determinadas creamos una ficha en formato Excel donde calificamos numéricamente su valor añadido periodístico al elemento analizado. Cada uno de los indicadores se hallan justificados de forma extensa en capítulos posteriores.

2. Selección de 20 medios digitales representativos de la prensa turística profesional. Para su elección tuvimos en cuenta diversos criterios: tipo de audiencia al que se dirigen (profesional o general), medios que proceden de ediciones impresas, medios nativos, medios turísticos alojados en plataformas de diarios generalistas, formato audiovisual, etc. Su justificación se encuentra en el capítulo 5 (epígrafe 5.1)

⁸ Denominamos ‘pieza informativa’ a cada uno de los elementos seleccionados para formar parte del corpus de estudio ya que se encuentran distintos géneros (noticias, reportajes, entrevistas, crónicas, editoriales, etc.) y con esta designación se logra mayor neutralidad.

3. La muestra que conforma el corpus de la investigación la recopilamos durante un periodo consecutivo, entre septiembre de 2015 y abril de 2016, de una forma discontinua y aleatoria, mediante el sistema de la semana construida. Dicho sistema está basado en un método empleado en numerosos estudios, entre otros, por el profesor Maxwell McCombs y las catedráticas del Instituto de Comunicación Social de la Universidad Católica de Argentina, Lidia De La Torre y M^a Teresa Teramo:

“La semana construida consiste en seleccionar un día de la primera semana del período elegido, luego el segundo día de la segunda semana y así consecutivamente hasta cumplir una semana del calendario. El monitoreo a través de semanas construidas permite obtener una muestra aleatoria de la información de los medios ampliando el rango de su selección. Esto evita distorsiones propias de un momento informativo reducido, al mismo tiempo que suele conservar las marcas de la pauta editorial”. (De la Torre y Teramo, 2005: 173-185).

El análisis de contenido resulta clave para conocer, desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa, las debilidades y fortalezas del sector del Periodismo Turístico en el entorno digital y establecer unas líneas clave que permitan alcanzar la excelencia periodística.

1.4.3. TERCERA PARTE: DOCUMENTAL Y ENCUESTAS A PROFESIONALES

En la tercera parte de esta investigación empleamos dos métodos: revisión documental y encuesta.

1. El estudio documental de los planes de estudio nos permite observar la presencia de la asignatura de Periodismo Especializado en Turismo. Es conveniente

conocer si el conocimiento adquirido por los estudiantes en su etapa universitaria facilita su acceso a la prensa turística y al correcto desarrollo de su labor en la misma.

El procedimiento metodológico que hemos seguido consiste en examinar la presencia de la asignatura de Periodismo Turístico –o denominaciones similares: Periodismo Especializado en Turismo, Información Especializada en Turismo o Periodismo de Viajes– en los planes de estudio de todas las facultades españolas (públicas y privadas) que imparten el Grado de Periodismo. Al listado obtenido del sitio oficial de la ANECA⁹ hemos incorporado, en una tabla en formato Excel¹⁰, dos campos de datos: Periodismo Especializado y Periodismo Turístico, para comprobar su presencia en los planes de estudio. Esta información ha sido extraída de las páginas oficiales de las universidades.

La principal limitación que hemos hallado ha sido que no todas las facultades desarrollan el temario de la asignatura de Periodismo Especializado; por lo tanto, en alguna de ellas se podría dedicar algún apartado a la especialidad turística. Si bien, lo que más nos interesa es averiguar si existen asignaturas específicas.

2. En la última fase de esta investigación hemos empleado el método de la encuesta ya que es el que mejor se ajusta para recabar la opinión de los profesionales del periodismo turístico. El cuestionario creado está compuesto por un conjunto de preguntas que proporciona información sobre los sujetos, sobre su formación, actividad, percepción de sus medios turísticos y juicio global del sector.

El tipo de encuesta que hemos elegido se denomina ‘no probabilística e intencional’ puesto que hemos seleccionado a un grupo de profesionales expertos en el tema –ya que representa una fuente de información altamente fiable–. Contactamos con ellos entre el 2 de diciembre de 2016 y el 31 enero de 2017 mediante correo electrónico, teléfono o a través de redes sociales (LinkedIn, Twitter,

⁹ En la web oficial de la ANECA se pueden obtener listado de las titulaciones oficiales: <http://srv.aneca.es/ListadoTitulos/busqueda-titulaciones> (consultado el 9 de enero 2017)

¹⁰ La tabla con todos los datos obtenidos puede ser consultada en el Anexo 10.1 (página 317).

Facebook) con el fin de proponerles su participación en una encuesta sobre su sector profesional. El perfil que debían cumplir era: dedicación de forma activa al sector de la prensa turística, experiencia prolongada y que representasen alguna de las categorías profesionales habituales en el sector: directores, subdirectores, redactores jefe, redactores y *freelances*, ya que todos ellos intervienen directamente en el producto informativo ofrecido al público.

Con el fin de simplificar el proceso de participación, y teniendo en cuenta que los periodistas de viajes cuando están desarrollando su labor no siempre disponen de un ordenador o de una buena conexión a internet, decidimos utilizar una herramienta sencilla denominada *Google Docs* que permite la creación de formularios *online* y que el usuario pueda responder desde cualquier dispositivo sin necesidad de descargar el formulario.

La representatividad del tamaño de la muestra es difícil de confirmar puesto que no existe un censo de periodistas especializados en turismo. Aún así, consideramos bastante aceptable –teniendo en cuenta el número de medios profesionales analizados en esta investigación y el conjunto de publicaciones del sector– haber obtenido una muestra de 65¹¹ de los 70 cuestionarios enviados.

Con el diseño de las preguntas del cuestionario pretendemos confirmar o cuestionar las variables observadas en el Capítulo 5 en relación a la calidad del contenido, recoger las motivaciones del sector y conocer la opinión sobre la formación profesional en esta especialidad. Este es el motivo por el que estudiamos previamente la investigación realizada por Gómez Mompert en 2014 en torno a la percepción de los periodistas sobre la calidad periodística de forma general en España (Gómez, Gutiérrez y Palau, 2015: 13-30). La estructura fue adaptada a la especialidad que nos interesaba e introdujimos otras cuestiones sobre la formación en periodismo turístico.

¹¹ El número se podía haber ampliado pero no creemos que el resultado hubiese sido diferente. En la tesis ‘Periodismo político en España: de la academia a las portadas de la prensa’ se consideró válida un muestreo de 46 periodistas especializados en política (Enguix, 2013: 167)

Las preguntas se vertebraron en torno a los siguientes campos:

- Percepción de la labor periodística en el medio donde trabaja o colabora el profesional: estilo, pluralidad de fuentes, variedad temática, núcleo de la información y verificación de datos.
- Estimación del periodista sobre la calidad de los medios turísticos en general.
- Necesidad de formación en periodismo turístico.
- Pregunta abierta para argumentar sobre la calidad en la prensa de turismo y viajes.

La encuesta está compuesta por 19 preguntas: las primeras 4 definen el perfil del participante y las restantes sirven para recoger su percepción sobre la labor profesional, la calidad informativa y su opinión sobre formación y periodismo especializado. De las 15 cuestiones opinativas, 13 de ellas ofrecían tres respuestas cerradas y dos se crearon con un campo abierto para que el profesional manifestase libremente otras opciones y opiniones. La escala empleada en 8 de las preguntas ha sido la de Likert, en la que se recomienda usar un número impar de opciones y extremas (muy negativa, muy positiva y neutral).

Las preguntas incluidas en el cuestionario enviado, donde el participante debía marcar su opinión entre las respuestas propuestas, son las que se muestran a continuación (el cuestionario completo con preguntas y posibles respuestas se encuentra en el Anexo 10.7). A los periodistas *freelance* se les pidió que se basasen para responder en un medio que conociesen bien por sus colaboraciones periódicas.

❖ CUESTIONARIO:

○ **PERFIL DEL PERIODISTA**

Nombre y medio turístico donde trabaja o colabora habitualmente:

1. El medio donde trabaja/ colabora es...
2. ¿Qué estudios ha cursado?
3. Cargo o relación laboral con el medio:
4. Años de experiencia en el sector del periodismo de turismo y viajes.

○ **PERCEPCIÓN DE CALIDAD EN EL MEDIO DONDE TRABAJA O COLABORA HABITUALMENTE**

5. ¿Cómo considera la calidad de redacción y narrativa de los temas publicados?
6. ¿Y el nivel de corrección lingüística en su medio de referencia?
7. ¿Es habitual el uso de citas o declaraciones de las fuentes?
8. ¿Cómo considera que es la pluralidad de fuentes que ofrece el medio?
9. ¿Cómo considera la diversidad de temas y protagonistas en su medio?
10. ¿Se suelen mezclar en las informaciones los hechos con afirmaciones u opiniones?
11. Entre la emotividad y lo informativo, ¿qué opción diría que predomina en su medio?
12. ¿Cómo considera la verificación de los datos ofrecida en la información de su medio?

○ **PERCEPCIÓN DE CALIDAD MEDIOS TURÍSTICOS EN GENERAL**

13. ¿Cuál es su percepción de los medios turísticos en cuanto a calidad de contenido?
14. ¿Cómo podría mejorar la calidad de los medios turísticos si lo estimase necesario?
15. ¿Cree que un medio por el que el usuario paga ofrece una calidad mayor al usuario que uno gratuito?

○ **FORMACIÓN PERIODISMO ESPECIALIZADA**

16. ¿Cursó en sus estudios la asignatura de Información Periodística Especializada en Turismo o Periodismo Turístico? ¿La habría cursado de haber tenido la oportunidad?
17. Según su experiencia ¿Cree que sería conveniente que los periodistas cursen alguna asignatura de Formación Especializada en Turismo antes de integrarse en una Redacción o de trabajar de *freelance* para un medio?

18. Por último, ¿Le gustaría realizar un comentario sobre algún aspecto relacionado con la calidad de la información turística o el periodismo turístico en general?

Con estas preguntas abordamos circunstancias relevantes y que influyen en el sector del periodismo especializado en turismo: la calidad de los medios, la formación especializada, la opinión de los profesionales sobre la situación del sector y el mejor modo de formarse para trabajar como periodista turístico o de viajes.

1.5. ESTRUCTURA DE LA TESIS

Esta investigación que desarrollamos a continuación consta de una estructura lineal que hemos desarrollado en 4 etapas debido a la necesidad de ir construyendo sobre las bases anteriores.

En la **Primera Parte** detallamos el planteamiento general de la investigación. Es decir, cuáles son las motivaciones y justificación del tema seleccionado, los principales objetivos e hipótesis de trabajo. La completan: la metodología empleada y la justificación de la estructura que hemos determinado.

En la **Segunda Parte** afrontamos una amplia fase descriptiva y recopiladora de información centrada en dos focos: la prensa turística y el concepto de calidad informativa. En esta etapa hemos tratado de realizar una revisión documental pormenorizada con el afán de proporcionar un marco sobre el que otros investigadores puedan seguir profundizando posteriormente. El estudio del periodismo turístico y de viajes no se encuentra entre los más populares en el sector académico pero es una especialización que abarca una temática fundamental para el ciudadano.

Centrados ya en el análisis de datos, en la **Tercera Parte**, recogemos una propuesta de clasificación de los medios digitales turísticos en función de la audiencia a la que se dirige y el tipo de contenido que generan (capítulo 4).

A continuación, en el capítulo 5, planteamos la investigación basada en el Análisis de Contenido. El corpus documental está compuesto por 560 artículos de 20 medios, que han sido recopilados en un periodo de 28 semanas. Tras ser clasificados, cuantificados y calificados, en función de diversas variables, extraemos los resultados.

Por último, en el capítulo sexto, abordamos la calidad periodística desde otros puntos de vista: la formación que reciben los profesionales y la percepción que tienen los profesionales sobre la labor que desarrollan, los medios turísticos y la formación necesaria para ejercer en esta especialidad. Para lograr estos objetivos, revisamos los planes de estudio de la titulación de Grado en Periodismo en las universidades españolas para averiguar si la especialidad en Periodismo Turístico cuenta con suficiente apoyo en el ámbito académico y planteamos una encuesta, a partir de la cual, recogemos la opinión de los periodistas del sector.

En la **Cuarta Parte**, tras una breve discusión, exponemos las conclusiones comprobando si se cumplen las hipótesis planteadas al inicio y proponemos posibles líneas de investigación.

La bibliografía y los anexos completan la investigación en la **Quinta Parte**.

II PARTE

CAPÍTULO 2.

ANTECEDENTES DE LOS ESTUDIOS SOBRE PRENSA TURÍSTICA

Para contextualizar esta investigación sobre la calidad de la prensa turística y de viajes en internet es preciso que comencemos realizando una breve exposición sobre diversos conceptos y materias que interactúan directamente con ella: periodismo digital, prensa especializada, prensa turística y calidad periodística. Analizarlos de forma individual nos ayudará a encontrar sus puntos de conexión y a entender cómo funcionan en conjunto.

Iniciamos este apartado con un repaso a los orígenes del periodismo digital y a los principales motivos que llevaron a la prensa a interesarse por los canales *online*. Continuamos teorizando sobre los antecedentes del periodismo turístico y cómo los soportes han debido adaptarse, a lo largo del tiempo, a los usos y costumbres de los ciudadanos y a la evolución tecnológica.

Cerramos el capítulo exponiendo algunas investigaciones que se han realizado en torno al concepto de calidad informativa para conocer sus ámbitos de aplicación, objetivos y parámetros medidos.

2.1. LOS MEDIOS TRADICIONALES IMPRESOS SALTAN A LA RED

La primera pregunta que surge cuando nos planteamos la transformación o migración de los medios tradicionales impresos al entorno *online* es cuáles son los principales motivos que les impulsan a continuar su trayectoria en internet. Las razones que se suelen aducir son variadas, pero la mayoría de los autores que han investigado este proceso coinciden en que el primer salto a internet (que tuvo lugar en Estados Unidos) fue por un motivo estrictamente económico. La pérdida de lectores y los bajos ingresos publicitarios –a menudo insuficientes para mantener la compleja maquinaria de los medios de comunicación– ya comenzaban a afectar a la prensa en la década de los ochenta y los noventa.

El campo digital, poco explorado en aquellos momentos, se presentaba como una promesa de futuro. De hecho, fueron varias las editoriales que incursionaron en el mismo con grandes expectativas. “En Estados Unidos se considera al californiano *Palo Alto Weekly*, cuyo primer número apareció en la red el 19 de enero de 1994, como el primer medio de comunicación publicado de manera regular en la Web”. (Salaverría, 2007: 355)

Otros autores como Javier Díaz Noci y Koldo Meso Ayerdi, en su ensayo *Desarrollo del periodismo electrónico*, señalan el nacimiento y regularidad de estos medios electrónicos un poco antes:

“Para 1993, muchas empresas estadounidenses se habían apercibido de la necesidad de ofrecer periódicos electrónicos en línea, diseñados para ser más atractivos y más interactivos. El primer diario que lanzó una versión integral fue *The Chicago Tribune*, en 1992, a través de America OnLine. Por esa misma red de servicios se distribuían entonces al menos otros seis boletines informativos, de menor complejidad”. (Noci y Meso, 1998)

Esta primera etapa de familiarización con el nuevo entorno se caracterizó, sobre todo, por la prudencia, ya que se volcaban exclusivamente los contenidos de las publicaciones impresas. Era poco sostenible ofrecer contenidos gratuitos sin un incremento de la audiencia y sin contar con la confianza de los anunciantes en el nuevo entorno digital.

Mientras los medios se desarrollaban en Estados Unidos, el camino comenzaba a abrirse lentamente en Europa y en el resto del mundo. A las dificultades económicas y a la pérdida de lectores de estos lugares, se añadía el menor avance de la tecnología y la poca experiencia en la red. Este hecho ha marcado su evolución. Superadas las barreras tecnológicas, el principal hándicap que han encontrado los medios ha sido conseguir inversión publicitaria, u otros modos de financiación, para generar contenidos de calidad adaptados al nuevo entorno.

En lo que coinciden autores como Díaz Noci y Salaverría es en situar el nacimiento del primer ‘cibermedio’ español en el año 1994. Ese primer intento lo atribuyen al BOE, aunque, ante la duda de si se puede considerar un medio, es conveniente tener en cuenta también a la revista cultural valenciana *El Temps*. Con ellos, Salaverría señala que “España no quedó muy a la zaga de otros países más avanzados.” (Salaverría, 2005: 10)

Es importante tener presente que el entorno mediático donde comenzaron a posicionarse los medios tradicionales precisaba, desde el principio, de una adaptación tecnológica, profesional y del propio mensaje emitido. En los orígenes de la prensa digital no se planteaba que la práctica profesional periodística tuviese que modificarse a causa del cambio de canal. Sin embargo, pronto comenzaron a surgir estudios que lanzaron la voz de alarma, se posicionaron en el lugar del consumidor y estudiaron sus hábitos de consumo. Concha Edo, ya en el año 2000, apuntaba algunas de sus características que siguen aún vigentes:

“Las investigaciones más recientes llevadas a cabo sobre la lectura en los medios digitales revelan que los textos noticiosos –en concreto, los titulares y

sumarios– son lo primero que miran los lectores cuando quieren acceder a la actualidad en internet.

Sólo después de consultar el artículo seleccionado previamente en la *Home page* pasan a las fotografías, a los gráficos, al sonido y a los vídeos. La atención se capta por el texto, mientras que en los periódicos y revistas en papel son las imágenes las que atraen al lector.” (Edo, 2000)

En este tipo de investigaciones basadas en los hábitos del usuario también se profundiza en el patrón que siguen los lectores cuando se colocan delante de una pantalla de ordenador. Gracias a ellos se conoce la conducta de los cibernautas. En uno de los estudios más innovadores, llevado a cabo por Jakob Nielsen en 2006, se desvelan y se reproducen gráficamente sus movimientos al leer:

“Utilizando la tecnología del Eye Track (...) encontró lo que denominó un patrón en forma de F (...) con tres componentes: un movimiento horizontal en la parte superior del área de contenido; un segundo movimiento horizontal un poco más abajo, pero más corto que el anterior; finalmente, un movimiento vertical en la parte izquierda de la pantalla: Nielsen advierte que el patrón en F algunas veces adquiere la forma de E, e incluso de L invertida, con la barra horizontal en la parte superior de la pantalla”. (Franco, 2008: 89)

En el gráfico que se puede ver a continuación se muestra este patrón a través de un *heat map* o mapa de calor:

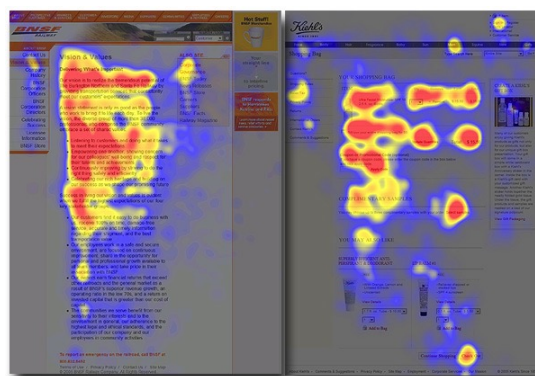


Gráfico 1. © Nielsen, J. (2009), Eyetracking heatmap

Nielsen ofrece en su libro *Eyetracking web usability* (Nielsen, 2010) importantes pistas a los medios digitales sobre cuáles son los mejores lugares donde situar los mensajes que desean destacar y las posiciones idóneas en las que colocar los titulares y los sumarios.

Además de analizar a los usuarios, la atención de los investigadores también se ha centrado en el propio mensaje. Mercedes Chivelet¹² reflexiona en “Prensa de calidad y neoperiodismo digital” sobre las exigencias que deben marcarse las publicaciones impresas si desean triunfar en el medio digital:

“Hoy, la continuidad de la prensa sólo es viable desde la exigencia de calidad en sus funciones. Con la tecnología digital como herramienta y como adversaria, al mismo tiempo, debe reflexionar sobre su futuro y revisar su presente. Es posible que al hacerlo detecte el olvido de sus objetivos fundacionales. La presencia del lector en todas sus formas, su implicación en páginas y contenidos y la búsqueda de lo excelente en el desarrollo de las informaciones pueden ser algunas de las ausencias”.

(Chivelet, 2011: 145)

Esta reflexión invita a indagar sobre las similitudes y diferencias que poseen los mensajes en la prensa escrita y en la digital. Chivelet afirma que los ‘neoperiódicos’ precisan de unos planteamientos específicos dado que los recursos que se pueden emplear son infinitamente más ricos que los de los medios tradicionales. Sin embargo, también señala que, por encima de todo ello, debe estar el *Decálogo del periodista* escrito por Camilo José Cela. Este escritor señalaba en el mismo las normas básicas que deben cumplir los medios: objetividad, independencia, permanecer ajeno a las presiones, sencillez y corrección del lenguaje, dignidad profesional, huir del protagonismo propio, convertirse en eco de las noticias y dar la espalda a los murmullos (Cela, 2001). Cuando el Premio Nobel de Literatura lo redactó, el universo multimedia aún no había alcanzado la relevancia de la que goza

¹² Mercedes Chivelet es Doctora en Periodismo y profesora de la Facultad de Ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid.

hoy día y puede que algunas de sus máximas deban ser adaptadas, pero este conjunto de recomendaciones indica que el buen periodismo no es cuestión de tendencias ni depende de la evolución tecnológica de los canales.

En 2011, la FAPE (Federación de Asociaciones de Prensa de España) aprobó en su LXX Asamblea General lo que se ha denominado como Manifiesto de Pamplona, en el que se realizaba una firme defensa de los valores del periodismo, el valor y la vigencia de los principios éticos contenidos en su código deontológico, además de luchar contra la manipulación informativa. Estas consignas podrían constituir una nueva base moral sobre la que construir los mensajes. En el artículo 2 de dicho manifiesto se recoge:

“El futuro son los contenidos, pero esos contenidos siguen necesitando periodistas que seleccionen, confirmen, contrasten, contextualicen y expliquen las informaciones, ya sea en internet, televisión, radio, papel, tableta, móviles o cualquier otra plataforma. Periodistas que cumplan escrupulosamente los principios éticos y deontológicos de su profesión y que alejen de ella, con su comportamiento, a los que caen en el amarillismo, el servilismo o el escándalo interesado”. (FAPE, 2011)

Numerosos investigadores se han interesado también en averiguar las claves del éxito en internet. Para ello, han estudiado factores como la longitud de los textos, la división idónea de los párrafos, la distribución en pirámide invertida o el uso de palabras claves que logren una indexación más rápida en los buscadores de Google. Esta última práctica puede ir en detrimento de la calidad periodística, ya que se adapta la escritura a los motores de búsqueda y no a las audiencias.

Los estudios realizados sobre los medios digitales se detienen asimismo con interés en la figura de los ‘ciberperiodistas’ (periodistas que trabajan en el entorno digital). Uno de los expertos en esta materia es Jesús Miguel Flores, responsable de

una gran parte de los manuales e investigaciones realizadas sobre el ‘nuevo periodismo’. Este docente define el ciberperiodismo como:

“Un estadio de desarrollo informativo caracterizado por la capacidad de los profesionales y empresas (periodistas, *bloggers*, y medios de comunicación) para obtener, procesar, crear y compartir contenidos periodísticos, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera, bajo el soporte de internet y otras tecnologías del conocimiento”. (Flores, 2011: MPMP¹³)

En su artículo “Nuevos perfiles para nuevos medios” reflexiona en relación a los ciberperiodistas y sobre los rasgos que presenta el perfil de estos profesionales de la información:

“No cabe duda de que el concepto de periodismo digital, periodismo *online* o ciberperiodismo se ha consolidado ya como una forma de realizar un trabajo profesional de la información basado en una cultura de red o cibercultura en donde subyacen, primero el conocimiento y segundo las destrezas y habilidades que permitan utilizar la serie de herramientas y recursos que se encuentran en la red y que permite desarrollar un nuevo formato informativo.” (Flores, 2010).

Esas destrezas y conocimientos delimitan los perfiles de los nuevos profesionales que ya han comenzado a formar parte de esos medios digitales. Tres de ellos ya están integrados en la demanda habitual de los medios y se han convertido en figuras imprescindibles: periodista móvil (*mobile journalist* o *MoJo*), editor de datos (*data delivery editor*) y responsable de redes sociales (*community manager*).

Por último, no podemos dejar de mencionar los principales retos a los que se enfrenta el ciberperiodismo, y que el docente Santiago Tejedor¹⁴ sintetizó en el

¹³ Intervención de Jesús Flores en una clase magistral del Master de Periodismo Multimedia Profesional impartido por la Facultad de Ciencias de la Información (UCM). Curso 2010/11

¹⁴ Santiago Tejedor es doctor en Periodismo y docente en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB, España).

siguiente cuadro en su tesis *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo en España*, presentada en la Universidad Autónoma de Barcelona (Tejedor, 2006: 97)

Nº	Concepto
1	Reto 01. Etapa actual: Superar un periodo de transición, experimentación y exploración
2	Reto 02. Nuevas rutinas productivas: Definir y aplicar nuevos modelos de producción de los mensajes periodísticos
3	Reto 03. Redacción ciberperiodística: Determinar las características de una escritura periodística adaptada a la Red
4	Reto 04. Prestigio y credibilidad: Necesidad de crear informaciones on-line de calidad
5	Reto 05. Nuevos productos periodísticos on-line: Cómo crear nuevos servicios informativos adaptados a la Red
6	Reto 06. Ciberperiodismo y mercado: Importancia de establecer las bases de un modelo de negocio rentable
7	Reto 07. Periodista digital: Necesidad de definir el perfil del profesional del ciberperiodismo
8	Reto 08. La figura del lecto-autor: Definir estrategias para un nuevo tipo de usuario
9	Reto 09. El ciberperiodismo en la universidad: Diseñar una serie de recomendaciones para introducir la enseñanza del ciberperiodismo en la Universidad
10	Reto 10. Aspectos jurídicos: Importancia de solucionar los interrogantes legales que introduce el ciberperiodismo

Gráfico 2: Retos del ciberperiodismo (© Tesis Santiago Tejedor)

Tejedor realiza en la tesis mencionada un amplio estudio sobre la necesidad de incorporar en la universidad la enseñanza de ‘ciberperiodismo’ ante el cambio de escenario de los medios de comunicación. Esta investigación se presentó en 2006 y, desde entonces, los planes de estudio del Grado en Periodismo han evolucionado y esta asignatura se encuentra presente en gran parte de los mismos.

2.2. ESTUDIOS SOBRE PRENSA ESPECIALIZADA, TURISMO Y ENTORNO DIGITAL

El Periodismo Especializado, como la estructura general donde se incorpora la información turística y de viajes, ocupa un lugar prioritario en el desarrollo de esta investigación. Es necesario, por tanto, comenzar definiendo qué se entiende por ‘Periodismo Especializado’ antes de centrarnos en el tratamiento periodístico del turismo en internet.

2.2.1. El concepto de Periodismo Especializado

Es preciso comenzar este apartado con algunas definiciones que concreten lo que se entiende por especialización periodística. Entre ellas, es de gran ayuda la de Javier Fernández del Moral, catedrático de la UCM, que señala que el *Periodismo Especializado* se ocupa de proponer modelos comunicativos que hacen de las especialidades del saber o de las actividades profesionales materia periodística, susceptible de codificación en mensajes universales, además de establecerse como vía de comunicación interdisciplinaria. (Fernández del Moral, 2004:123)

Para realizar esta labor interdisciplinaria es imprescindible conocer en profundidad un campo determinado, que es el que capacita al profesional para contextualizar y elaborar un mensaje cuyo código sea lo más adaptado posible a su audiencia específica.

Otra interesante reflexión la ofrece María Dolores Meneses Fernández, profesora de la Universidad de La Laguna de Tenerife:

“Mientras el *Periodismo especializado* gana terreno en la oferta periodística en España, los estudios sobre su consistencia teórica muestran falta de

consenso sobre qué se entiende por tal, cuáles son sus características y qué lo diferencia de otros periodismos. En medio de esta paradoja, se afianza considerar el periodismo especializado una manera de producir textos periodísticos con unos rasgos determinados, con el ámbito temático como eje fundamental frente al geográfico, al demográfico, al mediático y al metodológico. Prevalece la tematización del acontecer, aunque lo territorial y el público actúan como moduladores de qué informativo”. (Meneses, 2007: 137-152)

Meneses detecta tres líneas de investigación dentro del Periodismo Especializado: la teórico normativa –donde circunscribe a la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM–, la empírica –centrada principalmente en los mensajes periodístico, aquellos que los emiten y cómo se estructuran los medios– y la investigación en la matriz –dirigida más bien hacia la Teoría Periodística–.

Aunque parezca una cuestión sencilla no existe consenso en el modo de entender el periodismo especializado, *inclusive* en su nomenclatura. Algunos autores lo denominan ‘Información Periodística Especializada’, otros ‘Comunicación Periodística Especializada’, ‘Especialización Periodística’, etc. El debate continúa cuando se intenta definir dónde radica la especialización: en la temática, las audiencias, el ámbito geográfico, los medios de comunicación o en los métodos de trabajo.

Mariano Cebrián¹⁵, por su parte, no se posiciona en uno solo de los ámbitos cuando afirma que si, por ejemplo, nos centrásemos en medios audiovisuales el experto debe tener una formación en profundidad tanto en los contenidos propios del medio como en el lenguaje audiovisual y multimedia. (Cebrián, 2004: 243-260)

En lo concerniente a los profesionales que ejercen una especialidad, otros autores como Concha Pérez Curiel y Mar García Gordillo también apoyan estas

¹⁵ Mariano Cebrián es catedrático de Teoría y Técnica de la Información Audiovisual desde 1983 en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

definiciones en “Especialización e internet, caminos encontrados” en el libro *Reinventar el Periodismo y los medios*.

“Cualquier profesional de los medios tiene que buscar esa dosis de especialización que necesita la información para que los públicos conozcan ‘de buena tinta’ la actualidad, para que sean parte de ella y capaces de adoptar una posición crítica ante los acontecimientos. Además, un tratamiento especializado de los textos periodísticos supone un mecanismo de defensa ante las estrategias políticas y de mercado en la que se encuentran inmersos y ante las que deben responder los medios de comunicación”. (Pérez y García, 2011: 91)

Estas investigadoras son optimistas en cuanto a la integración del campo del periodismo especializado en internet, ya que piensan que se puede beneficiar al poseer unas características especiales (multimedia, interactividad, hipertextualidad). De este modo se podrían construir discursos más completos donde fuese factible combinar la inmediatez, los recursos audiovisuales, el enlace a las fuentes y la interactividad constante con el lector. Esa confianza se percibe claramente en una de sus aseveraciones: “El periodismo digital es un modelo interactivo, conectivo, documental, explicativo, analítico y de servicio. Sin duda, hemos ganado todos”. (Pérez y García, 2011: 95)

En bibliografía más reciente se puede hallar una visión más concreta del presente del Periodismo Especializado. Francisco Esteve y Juan Carlos Nieto analizan en *Nuevos retos del Periodismo Especializado* las competencias profesionales en los ámbitos especializados, la formación específica en el tercer ciclo y, entre otros temas, las nuevas tendencias del Periodismo. Sirva como ejemplo, y cierre de este epígrafe, una de las reflexiones iniciales de su obra que ofrece una visión clara sobre el universo de los medios:

“El acceso universal online debería habernos llevado a dar al lector lo que es de interés porque conocemos lo que le interesa. Sin embargo, nada de esto

parece estar sucediendo. Muy al contrario, la crisis económica y mundial y la de modelo de función y de negocio del propio Periodismo, nos ha puesto en el sendero que desciende de la montaña y no en la que la sube. Las redacciones adelgazan cuando deberían engordar, las herramientas tecnológicas se infrutilizan cuando no se rehúyen y la credibilidad desciende sin par cuando la sociedad no nos reconoce como sus agentes capacitados. Si el reto es quedarnos como estábamos descubriremos que ya no hay un lugar al que volver porque ha habido un terremoto que ha cambiado la geografía de la profesión y la Academia debe dar cuenta de ello. Hay que construir con otros materiales para cumplir la misma función de siempre”. (Esteve y Nieto, 2014: 11-12)

En esta misma línea se pronunciaba Victoria Prego, presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid, durante un coloquio en el Club Siglo XXI. En aquel encuentro mostraba su fe en el futuro de los cibermedios: “estoy esperanzada en el futuro porque creo que el periodismo de siempre tendrá más cabida en las nuevas empresas que en las de ahora”. De hecho, consideraba que los ‘negocios pequeños’ contaban ahora con una oportunidad que antes no tenían ante la presencia e intereses de grandes corporaciones empresariales. Refiriéndose al mundo digital argumentaba también que los nuevos canales *online* “abren la puerta a empresas como las de antes”, de dimensión mediana, no destinadas a “hacer negocio desafortadamente”, sino a mejorar la calidad de la información. (APM, 2016)

2.2.2. La prensa especializada en turismo y viajes

No todos los autores están de acuerdo en considerar el turismo como una parcela individual dentro del periodismo especializado, algunos lo posicionan más cerca de la literatura que del periodismo. Este es el caso de Martínez Albertos quien afirma, refiriéndose a las crónicas viajeras, en su manual '*Curso general de redacción periodística*' lo siguiente:

“Es este un género más literario que periodístico: un pretexto para la literatura de escritores más o menos consagrados y que por extrañas razones –no precisamente informativas– ven la luz originariamente en las páginas de los periódicos. Se diferencia de las crónicas de enviado especial en que no responden a una motivación estrictamente periodística, sino diríamos, de relleno y prestigio del periódico”. (Martínez Albertos, 1984: 135-136)

Esta visión reduccionista del periodismo turístico, donde sólo se menciona el matiz literario, ha quedado totalmente en desuso. En la actualidad, los medios turísticos y de viajes desarrollan diversos géneros (noticias, reportajes, entrevistas, artículos de opinión, crónicas, etc.) y enfoques (actualidad, social, de naturaleza, antropológico...).

En esta investigación consideramos el Periodismo Turístico y de Viajes como una especialidad definida, con características propias y singulares. Entendemos como tal la suma de las informaciones cuyo contenido es relativo al sector turístico o viajero¹⁶. Esta modalidad abarca desde una noticia sobre datos económicos relacionados con el sector a la recomendación de un destino a los lectores. Todo ello se relaciona de forma muy directa con la formación y habilidades que un especialista

¹⁶ El Periodismo Turístico se identifica con los mensajes relacionados con la industria turística y su vinculación a la economía, política, sociedad... En cambio el Periodismo de Viajes se relaciona con el contenido más inspirador, donde se mezclan otras materias como la historia, la antropología, el descubrimiento, la cultura, etc. de distintas partes del planeta.

en este campo precisa para desarrollar su labor. La necesidad de documentación y el acceso a las fuentes es tan relevante como en cualquier otra rama periodística. A las fuentes documentales dedica Inmaculada Chacón un capítulo completo en el artículo “Documentación para la información turística”, donde hace referencia al carácter multidisciplinar de esta especialidad:

“La información turística abarca temas muy variados, relacionados específicamente con la actividad turística empresarial y con los usuarios de dichas actividades. Sin embargo, a pesar de dirigirse a un público específico (empresarios y viajeros), la información turística es de carácter interdisciplinar y se encuentra relacionada con otras facetas del periodismo especializado, como la Economía, la Cultura, el Medio Ambiente, el Deporte, el Urbanismo. Todo esto provoca que dicha información aparezca en secciones muy variadas del periódico (Local, Economía, Sociedad, suplementos, etc.) y que, al mismo tiempo, no goce de un lenguaje específico, sino que tome prestados términos de otros campos periodísticos. (...)”

En general, el informador turístico deberá consultar fuentes específicas de aquellas materias relacionadas con la suya (enciclopedias y diccionarios especializados, anuarios, informes, etc.) y, en particular, consultará aquellas fuentes propias de su actividad o del tema concreto en que se encuentre trabajando (guías turísticas, diccionarios geográficos, libros de viajes, mapas, etc.)”. (Chacón, 2001: 55)

La información turística, como objeto de estudio, no ha conseguido atraer el suficiente interés como materia académica o investigadora. Existen algunos ensayos y tesis basados en ciertos aspectos de esta especialidad¹⁷ pero la materia de estudio suele centrarse en pequeñas parcelas que dejan de lado el universo global de la Información Especializada en Turismo. Esta fragmentación afianza la idea de que es

¹⁷ En el TFG “Revista de viajes 2.0. Los casos de *Viajes National Geographic* y *Geo*” se estudian los cambios de estas dos publicaciones cuando ofrecen sus contenidos *online*. (Aguilar, 2014). También en el artículo “Análisis de los portales de viajes de los periódicos españoles de referencia. Los casos de *Elviajero.com* y *Ocholeguas.com*” (Martínez, 2012) se realiza una comparativa entre medios digitales turísticos.

necesario crear un marco general a partir del cual se lleve a cabo una investigación a fondo de la misma.

El relato de viajes ha sido el que mayor interés ha generado desde un punto de vista académico-investigador, un género interesante pero que no deja de constituir una parcela dentro de la especialización. Sobre el mismo se han elaborado innumerables tratados sobre viajeros míticos (a través de la narrativa que recogía sus vivencias), la aportación de los artículos de viajes al conocimiento geográfico, la creación de identidad a través de los mismos o los medios de transportes utilizados en determinadas etapas históricas (cuya información se extrajo de las bitácoras de distintos personajes).

Un nombre que no puede faltar en ninguna investigación sobre turismo y viajes es el de Mariano Belenguer. Este docente de la Facultad de Comunicación de Sevilla ha profundizado en esta especialidad, con mayor énfasis en la de viajes (como ya se ha mencionado, algunos autores diferencian entre estas dos sub-especialidades) e incluso ha sido el promotor de que se imparta la materia de *Periodismo de Viajes* como asignatura¹⁸ optativa dentro del plan de estudio del Grado en Periodismo. Como parte de la enseñanza ha creado una página web (www.periodismodeviajes.org) que funciona como un foro de intercambio de opiniones y lugar de encuentro entre profesionales y estudiantes. Recoge en la misma algunas de sus alegaciones:

“El Periodismo de Viajes con demasiada frecuencia se malinterpreta, se deforma o se trivializa, apartando el ejercicio de esta profesión de sus funciones. No es extraño encontrar, tanto en el ámbito académico como en el ámbito profesional, opiniones ignorantes que asocian el Periodismo de Viajes a una especialización superficial, vinculada exclusivamente al ocio y la industria del turismo. No negaremos que como todas las especializaciones periodísticas, la de viajes tiene también sus dependencias y sus amarillismos.

¹⁸ Analizaremos en profundidad el plan de estudios de la asignatura Periodismo de Viajes en el Capítulo 6

Pero los prejuicios ignorantes hacia esta especialización se comienzan a desmoronar con una simple pregunta: ¿Es acaso el periodismo de la revista National Geographic un periodismo trivial?” (Belenguer, 2010)

Otro estudioso que no debe faltar en una investigación como ésta es Pedro Rivas Nieto, quien en su obra *Historia y Naturaleza del Periodismo de Viajes: Desde el Antiguo Egipto hasta la actualidad* aporta una visión histórica de la especialidad y afirma que el periodismo de viajes no es un género periodístico, sino un tipo de periodismo que tiene elementos de todos los géneros conocidos, que relata una realidad amplia y diversa, cuyo autor es reconocible, tiene cierto grado de especialización y emplea fórmulas periodísticas y literarias (Rivas, 2006:204).

También con una finalidad investigadora y de aportación al poco estudiado mundo del Periodismo Turístico, Antonio Rodríguez Ruibal, Doctor en Ciencias de la Información y profesor de UDIMA, dedicó su tesis¹⁹ a la evaluación del impacto de la información turística en las portadas de diversos periódicos. Este investigador se centró, sobre todo, en la información sobre la industria turística y en la relevancia que esta tiene al constituir uno de los sectores que actúa como motor de la Economía en España. Una de sus principales reivindicaciones es la siguiente:

“Quizás la falta de especialización del Periodismo en materia de Turismo, hace que los medios de comunicación no traten con la seriedad que necesita estas noticias, y las desvían hacia áreas de sus medios que ya conocen y tienen sobrada experiencia. Esa falta de especialización no es total en el sector turístico”. (Rodríguez, 2011: 24)

Rodríguez Ruibal percibe y remarca en su tesis el cambio que los géneros periodísticos y los medios están experimentando en el entorno digital:

“Los géneros periodísticos están sufriendo una transformación con el uso de las nuevas tecnologías y su aplicación en la vida diaria. La web 2.0 ha

¹⁹ Presentada en la Facultad de CC de Información bajo el nombre de Análisis del Turismo en las portadas de El País y El Mundo (2006-2009) en 2010.

integrado al usuario en la información, haciéndole partícipe de la misma. Por lo tanto se intercambian contenidos con el resto de usuarios, sin detenerse en 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”. (Rodríguez, 2011: 285)

Si valoramos el largo camino que se ha recorrido desde aquellas primeras guías de peregrinos a la actualidad podemos ver que, con el transcurso del tiempo, pueden haber cambiado los formatos, el estilo, los géneros, los canales, el modo de contarlos, se ha profesionalizado la figura del narrador y los usuarios presentan necesidades distintas, pero esa vocación inicial de servicio al ciudadano continúa vigente. Como señala Pilar Diezhandino:

“El periodismo de servicio es la información que aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector-oyente-espectador; que no se limita a informar ‘sobre’ sino ‘para’; que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad”. (Diezhandino, 1993: 124)

La función social del periodismo, a través del cual se ofrece a los ciudadanos las herramientas básicas para interpretar el mundo, se identifica totalmente con la especialidad turística.

2.2.3. Adaptación de las publicaciones turísticas al medio *online*

Las publicaciones especializadas en turismo, tanto las dirigidas al público general o al profesional, tras un recorrido de más de treinta años como medios impresos iniciaron en torno al año 2000 una lenta migración al mundo digital. Esta adaptación al nuevo canal no ha sido homogénea en el sector, algunos medios continúan volcando los mismos contenidos que publican en las ediciones impresas; otros tienen una modalidad mixta, donde a esos artículos *offline* se les suman informaciones exclusivas *online*; y, por supuesto, también existe la modalidad única digital, donde los contenidos son planificados y preparados *ex professo* para que susciten interés entre los cibernautas y puedan ser consumidos desde multiplataforma (móvil, *tablet*, ordenador, TV, etc).

De esa conciencia de los medios se hace eco Jesús Canga Larequi, catedrático de Periodismo en la Universidad del País Vasco, quien lo sintetiza en su ensayo *Periodismo e internet: nuevo medio, vieja profesión*:

“Las empresas periodísticas han comprendido, como ya sucedió en las anteriores reconversiones tecnológicas, que venden información, independientemente del soporte y formato; que su negocio no es el soporte, que su negocio son la información y los contenidos. En este sentido es tajante la afirmación de José Luis Del Campo, director de la agencia de noticias Exclusivas en red, al diferenciar claramente entre medio y soporte (Bullón, 1999): No somos una agencia de prensa de internet: somos una agencia que vende información y la transmite por un medio rápido y barato que se llama internet.

Esta diferenciación entre medio y soporte es fundamental. En la actualidad se habla de periodismo digital y periodistas digitales. Yo creo que debe hablarse de Periodismo y Periodistas. En mi opinión, las discusiones sobre las denominaciones o las funciones del ‘periodismo digital’, ‘periodismo electrónico’, ‘periodismo de red’, o

cualquier otro término que se quiera emplear, no tienen ningún sentido”. (Canga, 2001: 41)

Antes de profundizar en el presente y futuro de los cibermedios turísticos (los cuales avanzan paralelos a los medios *online* generalistas) es necesario analizar qué ha ocurrido en el pasado para que numerosas publicaciones turísticas se hayan visto forzadas a migrar al mundo digital, aún cuando algunas no estaban preparadas para ello. Los principales factores que intervienen a partir de 2005 tienen que ver con la crisis general de los medios provocada por el fuerte descenso de la facturación publicitaria y una acusada fuga de lectores hacia plataformas gratuitas.

Si comparamos las cifras referentes a la caída en ingresos de publicidad en las ediciones impresas de los últimos años que ofrece InfoAdex, una empresa de referencia en el control e investigación del sector publicitario en España, en relación al aumento de esa inversión en los soportes digitales podemos encontrar una respuesta convincente de por qué los medios especializados han apostado por el canal digital. En 2015 “Internet consolida su segunda posición por volumen de inversión dentro de los medios convencionales y en su conjunto ha tenido un crecimiento del 16,1%, con un volumen de inversión publicitaria de 1.249,8 millones de euros frente a los 1.076,2 millones de 2014. El porcentaje que internet supone sobre el total de la inversión en el año 2015 en el capítulo de medios convencionales es del 24,9%” (InfoAdex, 2016:6). En la siguiente tabla se puede apreciar la gran diferencia entre las revistas, tomada como ejemplo ya que suele ser el soporte más habitual para la prensa especializada, e internet. Desde 2011, el volumen de inversión en estas publicaciones ha decrecido de 381,1 a 255,2 millones de euros. Mientras que en el sector digital (incluidas también la publicidad en los móviles) las cifras han crecido un 16,1% (de 899,2 millones de euros en 2011 ha subido hasta 1.249,8 millones de euros)

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)							
Todos los medios - años 2011 / 2012 / 2013 / 2014 / 2015							
MEDIOS CONVENCIONALES		2011	2012	2013	2014	2015	%15/14
Cine ⁽⁵⁾	Cine	25,8	22,5	20,2	16,2	22,0	35,5
Diarios	Diarios	967,0	766,3	662,9	656,3	658,9	0,4
Dominicales	Dominicales	67,1	52,0	38,7	37,7	37,8	0,2
Exterior	Carteleras	59,2	52,2	45,0	45,5	47,3	3,8
	Lonas	12,7	12,1	8,8	8,2	9,1	10,5
	Luminosos	13,5	10,9	9,5	10,0	10,3	2,1
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	184,1	155,6	147,0	148,9	152,0	2,0
	Monopostes ⁽⁴⁾	20,1	18,1	17,9	16,6	16,8	1,2
	Transporte	88,5	70,7	47,7	78,7	84,6	7,5
	Otros	16,7	6,8	6,2	6,6	7,3	10,7
	Total Exterior		394,8	326,3	282,0	314,7	327,4
Internet ⁽³⁾							
Fijo	Enlaces patrocinados	459,9	462,5	487,7	560,9	612,0	9,1
	Formatos gráficos ⁽²⁾	419,6	372,8	340,2	429,8	535,7	24,6
Móvil	Formatos gráficos ⁽²⁾	19,7	45,2	68,4	85,5	102,1	19,4
	Total Internet	899,2	880,5	896,3	1.076,2	1.249,8	16,1
Radio	Radio	524,9	453,5	403,6	420,2	454,4	8,1
Revistas	Inform. general., femeninas, ... ⁽¹⁾	213,6	183,1	148,3	152,2	153,8	1,1
	Otras	167,5	130,6	105,5	102,0	101,4	-0,6
	Total Revistas	381,1	313,7	253,9	254,2	255,2	0,4
Televisión	Canales de pago	60,2	43,1	43,6	59,3	71,9	21,2
	TV. autonómicas	198,0	126,8	120,4	128,7	132,3	2,8
	TV. locales	2,0	1,5	1,3	1,3	2,0	53,8
	TV. nacionales en abierto	1.977,0	1.643,9	1.538,1	1.701,1	1.805,1	6,1
	Total Televisión	2.237,2	1.815,3	1.703,4	1.890,4	2.011,3	6,4
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5.497,1	4.630,0	4.261,0	4.665,9	5.016,7	7,5

Tabla 1. Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2016 ©Infoadex

En relación a la pérdida de lectores, el estudio que mejor refleja la situación actual y la evolución de los hábitos de los consumidores con respecto a la prensa es el ‘Marco General de los medios en España’²⁰ que realiza anualmente la AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación). En su edición de 2017, se pueden extraer cifras tan impactantes como que en el año 2000 la penetración de las revistas en la población era de un 53,6% mientras que en 2016 ha bajado a un 35,2%. En los mismos años la evolución de internet en cuanto a entrada en los hogares ha sido inversa: de 12,6% ha pasado a 77,3%. (AIMC, 2017: 11)

Otro dato a tener a cuenta es que los lectores no sólo se informan en una plataforma. Por lo cual, los medios deben ofrecer productos adaptados a los diferentes soportes que utilicen. Si observamos la siguiente gráfica podemos

²⁰ Este informe es de descarga libre desde el sitio de AIMC: <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html> (recuperado el 12 de febrero 2017)

comprobar que la tipología mixta de usuarios presenta una línea creciente muy a considerar por las empresas informativas.

La audiencia de los medios: retos de la medición

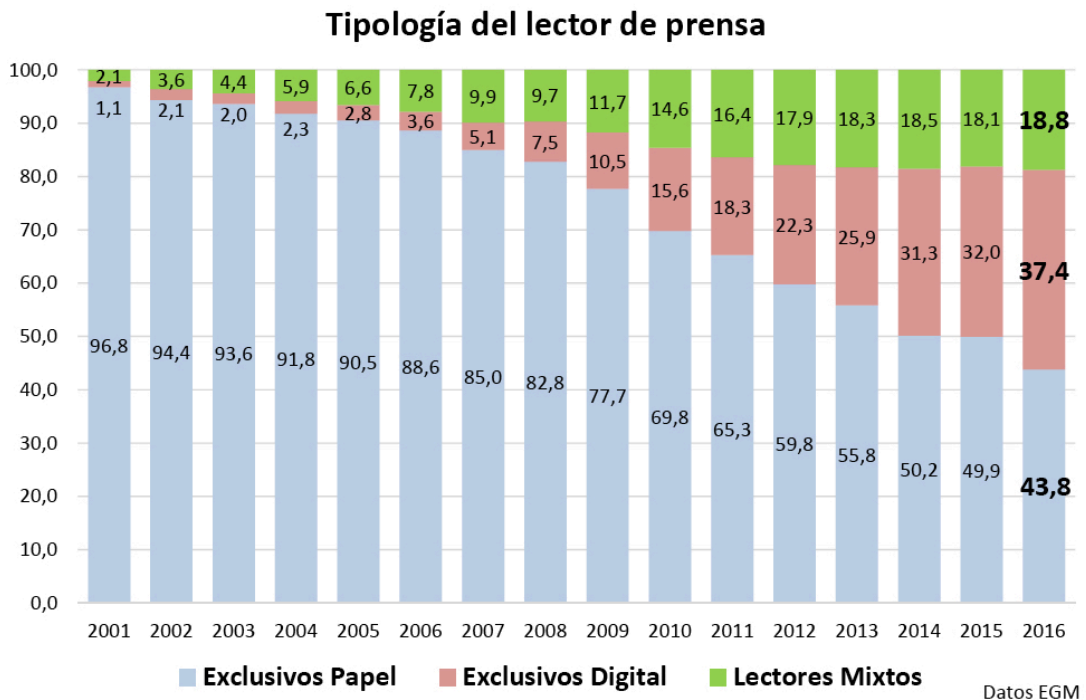


Gráfico 3. Publicada en AIMC (Fernando Santiago, 2017:9)

Por todo lo expuesto, podemos concluir que el futuro de los medios pasa por adaptarse a internet, ya que es allí donde se está trasladando la audiencia y donde se encuentra también la inversión publicitaria. Realizar un buen producto con los mismos estándares que se tienen en las ediciones impresas debe ser considerado como una obligación para los medios de comunicación.

2.2.3.1. Origen de los medios turísticos y de viajes

El nacimiento de las publicaciones turísticas responde a una necesidad básica del ser humano: viajar. Constituye el producto de una prolongada evolución que comenzó plasmando información y relatos en documentos escritos o gráficos, los cuales confirman no sólo el nomadismo del ser humano sino el deseo de compartir sus descubrimientos con los demás congéneres. Ya en la Prehistoria nuestros antepasados se desplazaban para cazar y reproducían lo que veían en sus viviendas y lugares de tránsito (cuevas, piedras, etc.). Más tarde, en la época medieval, las peregrinaciones tomaron el testigo motivadas no por una necesidad física sino espiritual. Para muchos fieles constituía una obligación realizar algún viaje espiritual aunque sólo fuese una vez en su vida (Camino de Santiago, La Meca, Jerusalén, Roma, Fátima...). Más adelante, es el deseo de conquista y la atracción por lo desconocido lo que impulsa a muchas personas a enrolarse en barcos, sin garantías de que fuesen a regresar. Con el transcurso de los años los viajes han perdido el matiz de necesidad para convertirse en sinónimo de ocio, aventura y placer.

Las publicaciones de viajes también han ido evolucionando al tiempo que lo hacía el ser humano social y económicamente. Si buscamos precedentes en la Antigua Grecia encontramos los denominados libros de itinerario, como el *Itinerario de Antonino*, donde se ofrecían consejos sobre alojamiento y transporte. En la Edad Media les sucedieron las guías de peregrinaje que incluían temas gastronómicos y descripciones de las poblaciones, como el '*Códice Calixtino*, una guía para peregrinos del siglo XII'. Otro sector donde hallar antecedentes del espíritu viajero de las publicaciones es en las travesías en barco, ya que los navegantes solían ir acompañados personas con una formación elevada, como el capitán del barco, religiosos, biólogos o geógrafos que han legado valiosos documentos y cuadernos de viajes. Menos fieles a la realidad podemos considerar los relatos de viaje propiamente dichos (siglo XIV), como *El libro de las maravillas de Marco Polo* o *El libro de las maravillas de Mandeville*. Aunque esa mezcla de realidad y fantasía no creemos que les reste nada de valor documental.

Con el avance de los tiempos llegamos al siglo XVIII, donde el placer y la cultura se impusieron entre las clases pudientes que, tras disfrutar de sus viajes, divulgaban su experiencia para instruir a su entorno. Un siglo después, volvieron a ponerse de moda los desplazamientos a destinos como África que implicasen cierta dosis de aventura. En esas historias se mezclaba lo real con el género literario.

Esas bitácoras, relatos novelados y demás libros que proliferaron desde la Edad Media son los que dieron paso a la literatura de viajes tal cual la conocemos, y de ahí a la creación de publicaciones turísticas. La primera que surgió en España, en 1978, fue *Viajar*. Esta revista mensual vino a cubrir la necesidad de esos ciudadanos que ya mostraban interés por los destinos exóticos, querían salir de los circuitos tradicionales o bien empezaban a practicar turismo en su propio país. El crecimiento de la incipiente industria turística y la mejora de la situación social y económica beneficiaron el afianzamiento de este medio en el mercado editorial.

Luis Carandell, el primer director de la revista *Viajar*, transmitía en su primer editorial el objetivo principal de la publicación:

“Promover el espíritu viajero, el espíritu de aventura que encierra todo viaje (...) Contribuir al conocimiento del mundo (...) y al conocimiento del propio país en que vivimos, ignorado todavía por muchos de nosotros y que reserva muchas sorpresas”. (*Viajar*, 1978: 5)

Unos años después, en 1984, es Eduardo Martínez de Pisón²¹ quien realiza una interesante reflexión en ‘Anales de Geografía de la Universidad Complutense’, donde constata que el turismo se está convirtiendo en una práctica generalizada y los motivos que conducen a ello:

“Puede que se esté acabando la interesante y acaparadora España negra y la atención se distraiga en otros paisajes. Puede que desde los viajeros del siglo

²¹ Martínez de Pisón es un reconocido geógrafo, escritor y alpinista, reconocido como Catedrático Emérito de Geografía de la Universidad Autónoma de Madrid.

XVI, salvo los injustos destierros de los emigrantes, no haya habido síntomas de un renacimiento expedicionario hasta ahora, porque el Katmandú de hace un decenio sólo alcanzó a unos pocos; pero, ¿hay todavía exploración? Porque es evidente que se han multiplicado los *viajes*, no únicamente los libros. Las salidas y la movilidad viajera de los españoles han crecido en pocos años, no sólo por aumento de un turismo más o menos gregario o individualista, sino por un notable incremento de las expediciones, en número y en calidad de sus objetivos propuestos, por motivos muy variados: la aventura, el periodismo, el alpinismo, la actividad científica, la experiencia personal, la inspiración literaria, la fotografía, por nada”. (Martínez, 1984: 57)

A partir de finales de los años noventa comenzó una proliferación de libros de viajes reeditados y de revistas que intentaban captar a esos lectores con inquietudes viajeras que pretendían descubrir las maravillas que del planeta. Como en todos los inicios de una etapa, los primeros productos eran bastante simples, pero fueron mejorando y adaptándose al mercado editorial.

Mariano Belenguer en *Periodismo de Viajes: análisis de una especialización periodística* (Belenguer, 2002) indaga en la historia de las publicaciones de viajes impresas y distingue diversas categorías en función del público al que se dirigen y de su contenido: revistas de ‘divulgación científico-geográfica’ (*National Geographic* o *Geo*, por ejemplo), ‘revistas de viajes socio-culturales’ (*Viajar*, *Viajeros*, *De Viajes*, *Condé Nast Traveller*... prácticamente todas las demás), ‘revistas de aventura’ y ‘publicaciones centradas en el factor humano’.

Reconoce, asimismo, dos etapas: una inicial, donde las publicaciones experimentan en el nuevo mercado y una segunda donde proliferan al percibir el interés que existe en el mercado por ellas. Esta progresión editorial que se detalla a continuación está basada en los datos publicados por este investigador en la obra anteriormente mencionada.

En este listado de publicaciones hemos incorporado algunas cabeceras que han surgido desde aquel momento y su situación actual (activa o desaparecida).

FUNDADA	PUBLICACIÓN Y EDITORIAL	ESTADO EN ENERO 2017
1973	Caza Fotográfica Edit. Itto. de la Caza Fotográfica y Ciencia de la Naturaleza. Pasa a llamarse Periplo (1977)	Desaparecida
1974	Ronda Iberia Edit. Iberia y partner	En activo Mensual
1976	Revista de Geografía Universal. Edit. Mexicana	Desaparecida
1978	Viajar. Revista de rutas, viajes y aventuras. Edit. Grupo Zeta	En activo Mensual
1978	Atlas Edit. Itto Geográfico Agostini de Italia	Desaparecida
1981	Paisajes y Gentes Edit. Capítulo S.A.	Desaparecida
1983	Aventura. Edit. Edicusa (7 números) 1984: Aventura S.A . 1986: Pasa a ser Aventura sin Fronteras	Desaparecida
1984	Mundo Aventura Editor Juan Gabriel Pallarés	Desaparecida
1985	Tiempo de Viajar Grupo Zeta	Desaparecida Mensual
1985	Los Aventureros Edit. Los Aventureros S.A.	Desaparecida Mensual
1986	Aire Libre (1ª etapa) Desapareció tras unos números.	Reapareció posteriormente
1987	Revista Geo Edit. G+J	En activo. Mensual
1987	Turismo Hoy. Edit. Fed. Española de la Asoc. de Agencias de Viajes. Se publicó un año.	Desaparecida
1988	Gente y Viajes 16 Edit. Grupo 16	Desaparecida
1988	Guía de Viajes y Vacaciones	Desaparecida
1989	Rutas del Mundo Edit. MC Ediciones	Desaparecida
1990	Paisajes desde el Tren Edit. Renfe (distribución gratuita).	Desaparecida

1991	Revista Viajeros Editorial Viajeros por Tierra, Mar y Aire SL	En activo. Trimestral
1991	Tiempo de Aventura (la reconversión de Los Aventureros).	Desaparecida Mensual
1991	Altaïr Edit. Altaïr (Tuvo un periodo de inactividad)	En activo
1992	Aire Libre (2ª etapa) Edit. Outside Comunicación	En activo Mensual
1993	Turismo aventura. Editada por Icaro S.A.	Desaparecida
1994	Lejos, viajes y arte de vivir	Desaparecida
1994	Rutas (reinicia su camino esta cabecera registrada en 1989). Editada por Turismo Verde S.L.	Desaparecida
1995	Grandes Viajes Edit.	Desaparecida Mensual
1995	España Desconocida Edit. Revistas Profesionales S.L.	Desaparecida Mensual
1995	Grandes Espacios Edit. Desnivel S.L.	En activo Mensual
1995	Viajes y Vacaciones Edit. Guía de Viajes y Vacaciones S.A.	Desaparecida Mensual
1996	Hola Especial Viajes Edit. Hola	Ediciones especiales
1997	Turismo Rural. Edit. América Ibérica	Desaparecida
1997	National Geographic en castellano. Edit. RBA	En activo
1997	Cartográfica, viajes, viajeros y geografías maravillosas	Desaparecida
1998	Península Edit. Edicions 62	Desaparecida Mensual
1998	Pirineos, revista de montaña, cultura y naturaleza	En activo Bimestral
1998	Siete Leguas Edit. Unidad Editorial	Desaparecida Trimestral
1999	De Viajes. Edit. Hearst Magazines SL	Mensual. En activo
1999	Viajes National Geographic. Edit. RBA.	Mensual En activo

1999	Traveler. Edit. Condé Nast	En activo Mensual
2002	La Magia de Aragón	Mensual En activo
2005	Mucho Viaje	Desaparecida
2005	Conocer Navarra	En activo
2006	Más Viajes Españoles por el Mundo	Desaparecida
2007	Lonely Planet Traveller.	En activo Mensual
2008	Revista Oxígeno. Edit. Motorpress Ibérica	Mensual. En activo
2012	Orizon. Edit. Spainmedia	Desaparecida
2016	Club+ Renfe. Edit. Renfe (gratuita en trenes)	Mensual. En activo
2017	Passenger 6ª Edit. Tui	En activo

Tabla 2: Medios turísticos más relevantes. Información libro 'Periodismo de Viajes' y Pepa García

Esta aproximación al origen histórico de las publicaciones de viaje nos permite sentar unas bases sólidas para abordar, en el próximo capítulo, su pasado y presente más inmediato: las revistas buscan alternativas de supervivencia en el entorno digital.

2.2.3.2. Transición de las publicaciones de turismo al entorno digital

Los medios de comunicación ofrecen al ciudadano información turística a través de publicaciones impresas especializadas, programas temáticos de radio o de televisión, páginas web, podcasts y aplicaciones adaptadas a dispositivos móviles. Todos estos soportes cuentan con una trayectoria histórica –más o menos prolongada en función de los casos–, viven un presente que no deja de evolucionar y que tiende a la convergencia de formatos, y un futuro aún incierto. Para no extendernos demasiado en esta contextualización, realizaremos una breve revisión de las cabeceras impresas que aún se siguen editando y observaremos cómo han evolucionado para incorporarse al entorno digital y en qué nivel de adaptación se encuentran en 2016.

Algunas de las publicaciones impresas que han migrado a internet forman parte de la muestra que analizaremos en esta investigación en el capítulo 5 pero es interesante que nos detengamos en su proceso de digitalización. Entre estos medios hemos contemplado revistas de viajes dirigidas al gran público y de venta en quioscos, publicaciones profesionales enfocadas a una audiencia especializada (agencias de viaje, hoteles, líneas aéreas, etc. que se distribuyen por suscripción o gratuitas) y suplementos de viajes que se ofrecen conjuntamente con los periódicos impresos una vez al mes (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Cataluña*, *El Economista*). La crisis económica general del país y la de la prensa, en particular, les ha llevado a buscar alternativas de financiación en la red, a modificar la organización de las redacciones y a compartir equipo periodístico con otras publicaciones de su grupo editorial, entre otras medidas.

Las principales cabeceras impresas que se siguen editando (sobre la industria turística, de viajes o de turismo activo) en enero de 2017 y que cuentan con un *alter ego online* son las enumeradas a continuación. Algunas de sus versiones digitales superan ya en número de lectores a su versiones en papel.

- **Medios impresos dirigidos al público general con versión digital:**

Revistas: *Viajar*, *Traveler*, *Deviajes*, *Viajes NG*, *Lonely Planet*, *Desnivel*, *Viajeros*, *Geo*, *Hola Viajes*, *Descubrir Catalunya*, *Aire Libre*, *Oxígeno*.

Suplementos de periódicos: *El Viajero (El País)*, *Viajes (El Mundo)*, *Viajar (La Vanguardia)*, *Viajar (ABC)*, *VD Viajes (La Razón)*, *Destinos (El Periódico)*, *Fuera de Serie (Expansión)*, *Puerta de Embarque (El Economista)*.

- **Medios con ediciones impresas dirigidos a profesionales y con página web o versión digital:**

Revistas: *Hosteltur*, *Preferente*, *Nexotur*, *Agent Travel*, *Savia Amadeus*, *Meet in*, *Tecnohotel*.

La inestable situación económica, ya expuesta en temas anteriores, y la rápida evolución y popularización de la tecnología fueron las principales motivadoras del salto a la red de las cabeceras impresas. La transición no se produjo en todas de ellas de forma idéntica aunque sí se pueden trazar unas líneas generales en el tiempo, siendo conscientes de que la exactitud de las fechas no es precisa al igual que tampoco lo ha sido la evolución llevada a cabo. Los períodos que se pueden distinguir son los siguientes:

1ª etapa (1994-2000). Los primeros contactos con el canal digital se reducen a la creación de webs estáticas y a la subida *online* de documentos en formato pdf. Realmente no se pueden considerar cibermedios porque no cumplen con las características básicas para ello: multimedia, interactivo, hipertextual... Su función era, simplemente, ofrecer a la publicación un escaparate comercial. Los contadores de visitas es uno de los recuerdos que nos queda de aquella etapa. Y como curiosidad, podemos añadir que hasta 1998 no nació Google, antes se navegaba con Netscape Navigator.



Gráfico 4. Webs de El País (1996) y ABC (1997)

2ª etapa (2001-2005). En este segundo periodo las páginas web de las publicaciones continúan siendo estáticas y el contenido suele ser el mismo que se ha publicado previamente en la edición impresa. Ya se pueden encontrar algunos enlaces de hipertexto y la imagen comienza a introducirse con mayor frecuencia. Los banners publicitarios, muy simples, ocupan, sobre todo, la parte superior de la página.



Gráfico 5. Web inicial de Traveler.es

En 2004 nace Facebook y en 2005 lo hace YouTube pero, en este momento, las publicaciones aún no integran las redes sociales en sus estrategias de comunicación periodística.

Las publicaciones dirigidas a la audiencia profesional fueron las primeras que dieron el salto a internet, aunque como se puede observar a continuación eran muy simples, sin apenas imágenes o titulares llamativos.



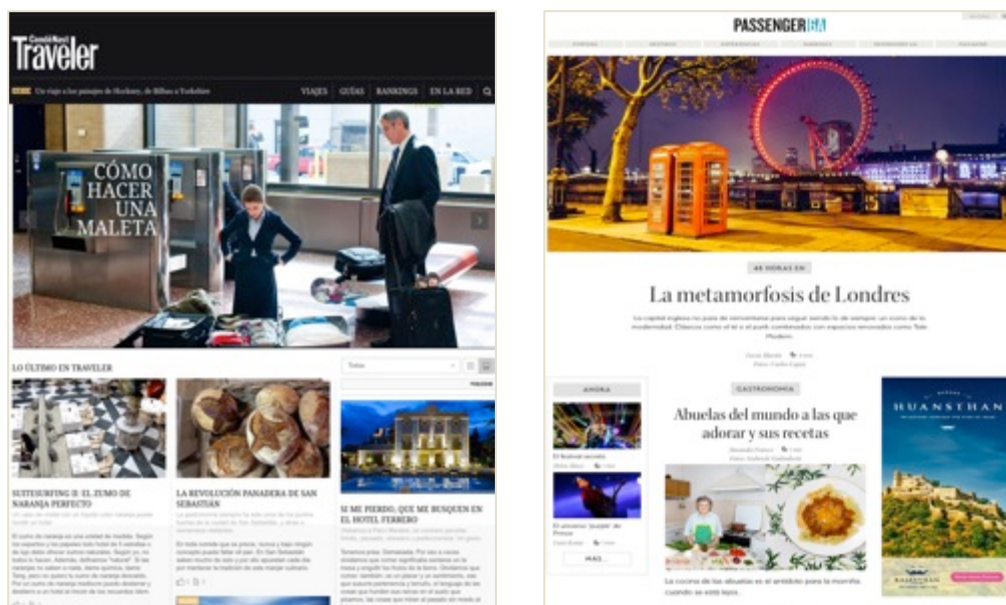
Gráfico 6. Web de Hosteltur en el año 2001(izq.) y en 2005 (Dcha.)

3ª etapa (2006-2011). Esta fase se puede considerar mixta, ya que las ediciones impresas continúan volcando los contenidos de las revistas pero algunas páginas web comienzan a apostar por informaciones adaptadas al medio digital. No suelen disponer de redacción propia (son los profesionales de la publicación de papel los que elaboran estos contenidos, a veces cuentan con un solo coordinador).



Gráfico 7. Imágenes recuperadas con web.archive.org. Web de la revista Viajar (2006) y de Traveler (2010)

4ª etapa (2012-2016). En esta fase, que se extiende hasta el presente, es cuando se ha producido una evolución mayor. La prensa turística y de viajes ha apostado de lleno por este nuevo canal, lo que se refleja en el número de periodistas dedicados exclusivamente a ellas –no es que sea un número elevado pero antes no había nadie encargado de esta tarea–, el incremento de recursos multimedia (fotografía, vídeo, audio, infografía...), la interacción constante con los usuarios a través de las redes sociales, el diseño web *responsive*²²... están totalmente integradas en las tareas periodísticas y comienzan a ser rentables.



Gráficos 8. Web de Traveler en el año 2012 y de Passenger 6A en 2017.

La transformación de la prensa turística en su camino hacia el edén digital no está siendo sencilla y se ha alargado más de lo que en principio se había augurado al contemplar la rápida pérdida de lectores (según AEDE²³ entre 2008 y 2015 hubo una fuga de 5,4 millones de lectores). La convivencia de las ediciones impresas y digitales, sorprendentemente, se ha convertido en un modelo de negocio mixto que

²² El diseño web *responsive* es una técnica que prioriza la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos.

²³ AEDE, la Asociación de Editores de Diarios Españoles, publica anualmente el Libro Blanco de la Prensa donde presenta un balance del sector editorial.

parece estar funcionando. Es la única opción para las empresas que observan cómo los anunciantes continúan demandando aparecer en ediciones de papel, a pesar de que las cifras de difusión ofrecidas a través de la OJD y la EGM hayan caído. Actualmente, además, las páginas web cuentan con un problema añadido: los nuevos *ad-block Plus* (o bloqueadores de anuncios), un sistema que emplea el usuario para impedir la entrada de anuncios en internet. Queda, por tanto, mucho camino por recorrer debido a condiciones exógenas y endógenas al sector periodístico, algunas de ellas serán analizadas extensamente en el capítulo 6.

En relación a la comparativa de lectores de una publicación impresa y una digital, sirva como ejemplo el caso de la Revista Viajar²⁴, donde los visitantes únicos a su página web superan a los lectores de la revista.



LA PRIMERA REVISTA ESPAÑOLA DE VIAJES



viajar.elperiodico.com

Líder entre las revistas de viajes y turismo.
 La información más completa para viajar y soñar.
 Cuidada hasta el último detalle, con las mejores imágenes y firmas y reportajes espectaculares, VIAJAR es una revistas que inspira y orienta.
 El lugar de encuentro de los mejores viajeros.

Mensual

Papel	Online (mes)	Perfil
<p>211.880 Lectores diarios</p>	<p>371.346 Visitantes Únicos</p>	<p>52% Hombres</p>
	<p>1.650.000 Amigos Facebook</p>	<p>39% 25-44 Años</p>
		<p>75% A+B+C</p>



Fuente: Audiencia EGM 3º 2016/ Google Analytics (Noviembre 2016)

²⁴ Datos relativos a la audiencia de la Revista Viajar durante el mes de noviembre de 2016. Ofrecidos en <http://www.zetagestion.com/pdfs/Revistas.pdf?2017-2> (recuperado 16 de enero de 2017)

2.2.3.3 Medios nativos turísticos en la red

Mientras las editoriales con estructuras nacidas en el siglo pasado tratan de transformarse y adaptarse al nuevo entorno surgen nuevos actores en el ecosistema mediático: los ‘nativos digitales’. Estos nuevos medios se incorporan fácilmente al contar con menos barreras, físicas y psicológicas, y costes inferiores. Nacen con una vocación de servicio y negocio, vienen a cumplir las expectativas de un determinado tipo de usuario que busca en la red: una información gratuita, diferente, más cercana y que puede ser consultada desde su dispositivo móvil.

Ticbeat.com²⁵ define al turista 3.0 con los siguientes rasgos: está siempre conectado y actualizado (al día de ofertas y destinos, y participa activamente en redes sociales), recomienda y se deja recomendar, influye en las decisiones de compra de su entorno o en redes, se muestra concienciado con la responsabilidad social, es alternativo en la elección de destino y de experiencias, y participa en las modalidades que le ofrece la economía colaborativa. (TicBeat.com, 2016) Teniendo estas características en cuenta, los medios ofrecen un producto adaptado a la demanda de dichos viajeros.

Aunque los principales medios turísticos de comunicación proceden de ediciones impresas (como hemos analizado anteriormente) algunos han sido creados directamente para el entorno digital. Es el caso de *Expreso* (www.expreso.info), *O2B* (www.cerodosbe.com), *Efetur* (www.efetur.com), *Viajestic* (www.viajestic.com), *Kamaleon* (www.kamaleon.viajes), *Smart Travel News* (www.smarttravel.news) e *Info Cruceros* (www.infocruceros.com). Dentro del grupo de nativos también se podrían incluir aquellas páginas web que, aunque empleen formato de blog, sus criterios son eminentemente periodísticos en su selección y creación informativa. Sus principales características serán expuestas en el capítulo 4.

²⁵ Ticbeat.com es una web especializada en tecnología y tendencias.

CAPÍTULO 3.
ESTUDIOS PREVIOS SOBRE
CALIDAD INFORMATIVA

3.1. Aproximación al concepto de ‘calidad’ informativa

La incorporación de los medios de comunicación al entorno digital ha sido un proceso lento y arduo por cuestiones técnicas y por la adaptación a la que han tenido que enfrentarse los profesionales al trabajar en un entorno nuevo con características específicas y desconocidas para ellos. Por sus especiales particularidades, el periodismo en la red ha atraído la atención de numerosos investigadores que han analizado sus factores más influyentes. El estudio de este fenómeno, que se remonta a 1994, se vio favorecido por la facilidad comunicativa que aportó el correo electrónico y otras herramientas web entre los académicos. Brasil y España emprendieron en ese momento una estrecha colaboración con un objetivo en común: “la identificación de las cuestiones más importantes que se detectan en el estudio del periodismo en internet y, consecuentemente, la aplicación de las metodologías apropiadas para su investigación” (Palacios y Díaz Noci, 2009: 11). A partir de ese momento no se ha dejado de medir, estudiar y evaluar lo que ocurría en ese espacio de confluencia del mundo. La relevancia de este campo a nivel comunicativo ha quedado demostrada al ser incluido el ‘Ciberperiodismo²⁶’ o ‘Periodismo Digital’ (el ejercicio del periodismo en internet) dentro de la materia curricular de numerosas facultades de Periodismo.

Si ceñimos este fenómeno a los temas que nos conciernen en esta investigación: ‘periodismo especializado en turismo’ y ‘calidad periodística en el nuevo entorno’ debemos plantear qué se entiende por calidad y cómo aplicar ese concepto al ‘ciberperiodismo’ especializado.

La calidad, según el diccionario de la RAE, es la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”. Esas ‘propiedades’ son las que numerosos investigadores han tratado de encontrar analizándolas desde distintas perspectivas: qué entiende la audiencia por calidad (Tebert, 2000: 85-93),

²⁶ En inglés ha recibido el nombre de *online journalism*, y en portugués, *webjournalismo*.

qué es lo que los profesionales definen como tal (Albers, 1992; Weber y Rager, 1994), cuánta importancia tiene el marco donde se desarrolla la actividad periodística (Schatz y Schulz, 1992) o cómo valorar el contenido (McQuail (1992): 17; Bogart, 2004; Pellegrini y Mujica, 2006).

Algunas de estas corrientes teóricas se encuentran recogidas en *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*, una obra coordinada por Josep Lluís Gómez, Dolors Palau y Juan F. Gutiérrez donde se exponen los avances y la preocupación de los investigadores en el campo periodístico. En este manual, publicado en 2012, se recopila una serie de artículos y ensayos donde se debate en torno al concepto cualitativo de la prensa. Sus editores aseguran en la presentación de la obra que, aunque la calidad periodística sea un concepto complejo, no es indefinible ni imposible de evaluar o elucidar. Dicha aseveración se apoya en los capítulos posteriores donde exponen diversos métodos cuantitativos y cualitativos aplicados por varios grupos de investigación del mundo. Un punto importante sobre el que reflexionan es sobre la necesidad de diferenciar la ‘calidad periodística’ de la ‘calidad informativa’, ya que más que el interés por la pieza noticiosa (calidad informativa), Gómez Mompert propone valorar el proceso completo de producción informativo-comunicativo (calidad periodística). El concepto de calidad periodística es para él una cuestión controvertida y difícil de precisar:

“De calidad periodística no hay una definición única y difícilmente puede ser universal, pero sí hay bastantes elementos que permiten que profesionales honestos de cualquier parte del mundo y ciudadanos democráticos se pongan de acuerdo a la hora de decidir qué es buen periodismo y para qué sirve en una sociedad deliberativa de libertades y derechos iguales. (...)

El periodismo de calidad, en tanto que objeto y acción social de la información cívica, no necesita moral, sino ética y deontología profesional, o sea, actitud, además de talento y aptitud”. (Gómez, Gutiérrez y Palau, 2013:9).

Una década antes, en 1999, Mar de Fontcuberta, Doctora en Ciencias de la Información por la Universitat Autònoma de Barcelona, ya había realizado una definición aproximada de la calidad en la que alude igualmente a la deontología:

“El concepto de calidad periodística es relativo y transversal: hay diarios populares de calidad y prensa de referencia dominante que no la tiene. Sus parámetros se vertebran en torno a tres ejes: el respeto a un código deontológico, la búsqueda de una identidad propia y la coherencia de sus contenidos. La pauta es el resultado final de un proceso por el cual un medio decide ofrecer unas determinadas informaciones a la opinión pública y eliminar otras. En su construcción deben tenerse en cuenta distintas perspectivas de la información que proporcionen al público las claves de la noticia”. (Fontcuberta, 1999: 61)

Esta docente precisa que también deben establecerse diferencias en cuanto a la aplicación del término calidad entre los distintos tipos de medios o de informaciones, una propuesta de adaptación que no se ha desarrollado posteriormente:

“A mi entender pueden señalarse parámetros cualitativos iguales para todos y parámetros específicos para cada uno. La calidad es un concepto relativo que tiene unas características comunes y otras diferenciadas.” (Fontcuberta, 1999: 63)

La misma firmeza mostraba Javier Fernández del Moral en el *IX Encuentro de Profesores de Periodismo Especializado* refiriéndose, en aquella ocasión, no a códigos éticos periodísticos sino a la calidad que aportan los propios emisores de la información. Estas declaraciones están relacionadas con la práctica del denominado ‘periodismo ciudadano’, un fenómeno que ha ido aumentando al mismo ritmo que se democratizaba en la sociedad el acceso a internet:

“Sólo habrá periodismo donde haya periodistas; por lo tanto la profesionalidad

basada en la libertad y la responsabilidad de cada uno de los protagonistas de la información deberá abrirse paso en los nuevos soportes. Esa nueva profesionalidad periodística deberá basarse en los principios de siempre, pero atendiendo especialmente a la calidad y la especialización”. (Fernández del Moral, 2010: 28)

Sobre el peligro de la rapidez y la inmediatez que aporta el soporte digital, otros autores como Blanco Castilla²⁷, previene de las consecuencias negativas que puede conllevar sobre la calidad informativa. Podríamos poner infinidad de ejemplos de errores e inexactitudes aparecidos en canales digitales debido a un exceso de velocidad en la elaboración de las noticias y la ausencia de verificación previa a la subida a la red:

“Los valores de las redacciones tradicionales y del periodismo especializado, como son el rigor, la investigación, el análisis, la codificación del mensaje especializado, la opinión de los expertos, quedan supeditados por factores emergentes en las nuevas redacciones. Así, la velocidad a la hora de conseguir una noticia y la posibilidad de distribución inmediata que brinda Internet dificultan el tratamiento riguroso de la información. (...)

Este peligro evidencia más que nunca la necesidad de rescatar los valores tradicionales del periodismo y su ejercicio basado en fuentes de información fiables y de calidad”. (Blanco Castilla, Elena, 2011: 94)

Las tres ‘precondiciones’ sobre las que gira la calidad periodística según el investigador Winfried Schulz son: la disponibilidad de recursos adecuados para efectuar un trabajo periodístico, un ordenamiento político y legal que proteja y garantice la libertad de los medios de comunicación y la adhesión del periodista al cumplimiento de unos estándares profesionales. Si los medios de comunicación

²⁷ Elena Blanco Castilla es experta en Entornos Virtuales de Formación, además de Doctora en Periodismo por la Universidad de Málaga y Licenciada en Ciencias de la Información (1980), rama de Periodismo, por la Universidad Complutense de Madrid.

quieren alcanzar la excelencia informativa es necesario que se establezca un método donde se incluyan parámetros medibles de calidad que se puedan aplicar. (Schulz, 2000)

Otra aportación de interés es la de Gutiérrez Coba que señala que “la información es sólo el resultado de un proceso, lo que no permite hablar de manera exclusiva de calidad informativa sino, más bien, de calidad periodística, ya que los elementos que la componen no se encuentran sólo en el producto como tal (la información publicada) sino en todo el proceso de su producción y envuelve tanto a periodistas y editores como a quienes administra la empresa periodística”. (Gutiérrez, 2006: 29-56)

La corriente de investigación que más nos interesa en esta tesis es la que se centra en el análisis de contenido, por lo tanto expondremos en el próximo epígrafe algunos de los estudios de calidad vinculados con el periodismo especializado en formatos impresos y audiovisuales.

3.2. Investigaciones sobre calidad periodística aplicadas a diversos soportes

La calidad del contenido periodístico es una cuestión suficientemente relevante como para haber sido objeto de estudio en diversas partes del mundo. El mayor número de investigaciones en este sentido se han localizado en Europa y América Latina. El enfoque en ambos continentes difiere debido, en gran parte, a las circunstancias que envuelven a la prensa en algunos de estos estados latinoamericanos (inestabilidad política y merma de libertad de expresión, sobre todo). Por este motivo, los investigadores de dicha zona geográfica suelen ofrecer un mayor peso al ‘gatekeeping’ (selección de noticias y presión de las fuentes) que a la creación de la información (o ‘newsmaking’). A continuación revisaremos algunos de estos estudios y los métodos empleados para medir, desde un aspecto cualitativo, el nivel de calidad periodística y, por extensión, la calidad de los medios que participan.

3.2.1. Fundamentos del Método del Valor Agregado Periodístico (VAP)

La metodología basada en el VAP o Valor Agregado Periodístico fue creada por un equipo de investigación de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile. La creación de dicho sistema tenía como objetivo hallar una métrica válida a través de la cual se pudiese cuantificar la calidad periodística en los medios de comunicación. El equipo de trabajo asume desde el inicio la dificultad que conlleva un reto de tal magnitud. En la primera presentación realizada en *Cuadernos de Información*, en 2001, señala sus propósitos de forma clara:

“El desafío era, por decir lo menos, grandioso: medir la calidad informativa con el objeto de establecer la coherencia entre los intereses del público

consumidor de información y la entrega noticiosa de los medios. El VAP se entiende como la capacidad que tiene el periodista de entregar y procesar información sin distorsionar la realidad, seleccionando y jerarquizando profesionalmente lo que es noticia, y las fuentes involucradas en el hecho. Luego, elaborar el mensaje que se difundirá de manera comprensible y atractiva para el público, contextualizándolo, profundizándolo y dándole el énfasis y el enfoque adecuados”. (Alessandri et al, 2001: 112)

Dos años después, en 2003, este grupo de trabajo validó y perfeccionó su instrumento de medición (al que denominan ‘ficha VAP-UC’) realizando un estudio de campo donde se comparaban periódicos y noticiarios televisivos chilenos y medios de referencia extranjeros. Las variables de la investigación, que partieron de la tesis de McQuail sobre el “interés público” y la estrategia de Hagen que “trataba de operar conceptos vinculados a la calidad periodística para después medirlos en un análisis de contenido de las noticias”, fueron discutidas para que la ficha VAP pudiese ser aplicada desde las perspectivas del público, los periodistas y los editores. Las conclusiones fueron muy alentadoras y con ellas se reforzó la idea de que era posible medir aspectos cualitativos a través del análisis simple de un producto periodístico, sin considerar los rasgos del emisor o del destinatario. (Puente, 2003: 102)

Este grupo de la Pontificia Universidad Católica de Chile, con Silvia Pellegrini²⁸ al frente, no ha dejado de avanzar y ha logrado involucrar a académicos²⁹ de otros cuatro países (Argentina, Chile, Colombia y Perú); juntos han realizado un estudio comparativo de ocho medios latinoamericanos. La metodología y sus conclusiones se han recogido en ‘*Valor Agregado Periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias*’, una obra donde señalan que el método VAP no tiene la

²⁸ Silvia Pellegrini es decana de la Facultad de Letras y Periodismo, PUC. Directora y profesora de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

²⁹ Han colaborado, además de la Universidad Católica de Chile, otros investigadores de la Pontificia Universidad Católica Argentina, la Universidad de la Sabana, Colombia, y de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

pretensión de ser exclusivo en la caracterización o en la medición de la calidad periodística “pero sí se autoevalúa como un aporte novedoso a su búsqueda y a la apertura de caminos diferentes en el reforzamiento de marca de los distintos medios”. Es, en resumidas cuentas, “una herramienta eficaz para la toma de decisiones que redunde en un aumento de la calidad y en un mayor aprecio social de la acción de los medios y los periodistas”. Las principales conclusiones que se obtuvieron del proyecto transnacional donde se evaluaron ocho periódicos, con respecto a la herramienta VAP, es que funciona perfectamente “en distintos contextos nacionales y culturales”, describe y compara la línea editorial del medio y aporta claves sobre la labor del profesional, según el mensaje que difunde. (Pellegrini et al, 2010)

Además de utilizar el VAP como herramienta de medición, Lidia de la Torre y María Teresa Teramo³⁰ emplearon el PCP (Percepción de la Calidad Periodística) en una investigación enmarcada en el *Programa de Medición de la Calidad Periodística* desarrollada por el Instituto de Comunicación Social de la Universidad Católica Argentina. El objetivo de aquel estudio era comparar el valor cualitativo de la producción informativa y el percibido por el público. Los parámetros observados en las noticias y en el público (tipo de noticia, origen de la información, proximidad, impacto, relevancia, fuentes, equidad, estructura narrativa, adjetivación valorativa, antecedentes, consecuencia y observación periodística, núcleo de la información, enfoque y recursos gráficos) se aplicaron a los dos diarios más importante de Argentina: Clarín y La Nación. Los resultados demostraron que la calidad percibida por la audiencia difiere de la que consideran los editores en diversos aspectos. El público prefiere, al contrario que los medios, noticias atemporales, con impacto emocional, organizadas en una estructura cronológica y basadas en hechos –con núcleo fáctico–. (De la Torre y Teramo, 2005: 173-185)

³⁰ Lidia de la Torre y María Teresa Teramo son investigadoras y catedráticas del Instituto de Comunicación Social de la Universidad Católica de Argentina.

3.2.2. Metodología VAP aplicada a la Información Medioambiental

En España se ha aplicado esta metodología en el campo del Periodismo Especializado en Medio Ambiente. Inés Rodríguez, del Grupo de Investigación Estudio de Medios para un Periodismo de Calidad³¹, en su ensayo ‘Calidad de la información sobre cambio climático en la prensa española’ apunta que la calidad debe ir más allá de los principios básicos: normas éticas, legales, sociales, científicas y periodísticas. La respuesta a qué otros parámetros deben incluirse la ofrecía esta investigadora en su proyecto *Análisis cuantitativo y calidad de la información sobre el medio ambiente en la prensa española* donde trataba de localizar “los puntos débiles y fuertes de los textos analizados en su investigación (El País, El Mundo y ABC), así como las estrategias con las que mejorar su calidad periodística”. En su estudio incorporaba indicadores que analizaban: fuentes, relevancia geográfica, temporal, emocional e informativa; datos comprobables, contextualización (antecedentes y consecuencias); presencia de los protagonistas y antagonistas; opinión de expertos, etc. La misión del periodista, además de lo anteriormente expuesto, era “interpretar, explicar y valorar” la información. (Rodríguez, 2009: 1-20)

Basándose en la metodología del Valor Agregado Periodístico (VAP), aportado por la Escuela de Periodismo de Universidad Católica de Chile, creó una ficha que aplicó a un corpus de 290 elementos informativos y de opinión. Sus conclusiones evidenciaron, entre otros temas, las deficiencias en el tratamiento informativo del medioambiente, la necesidad de ampliar su cobertura informativa y de contar con fuentes expertas para contextualizar y contrastar las informaciones.

³¹ Este grupo está integrado en el departamento de Periodismo II. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

3.2.3. Estudios de calidad en Información de Educación y Moda

En la rama de periodismo especializado en **Educación** ha sido la Universidad del Norte de Colombia –apoyada por la Universidad Complutense y la Universidad Rey Juan Carlos, ambas de Madrid– la que ha desarrollado una investigación cualitativa. La finalidad de este proyecto denominado ‘*Evaluación de la calidad informativa en el periodismo especializado en materia educativa en Colombia*’ era analizar la calidad periodística de las noticias educativas publicadas en Colombia. La metodología que se eligió para ello era ‘cuali-cuantitativa’ y estaba basada en la elaboración de un índice de calidad propuesto por un grupo de diez periodistas especializados en este sector. Una vez creado ese índice (ICIECol), se procedió –entre marzo de 2010 y junio de 2011– a su aplicación sobre el corpus delimitado de 280 noticias publicadas en 5 medios nacionales impresos. Las noticias elegidas podían haber aparecido en cualquiera de las secciones siempre que el tema tratado fuese de educación.

El resultado obtenido concluyó que la calidad informativa de las noticias educativas podía calificarse como ‘media’, aunque reconocía su necesidad de mejorar en: “identificación y uso de las fuentes, la forma como se escribe y se transmiten las noticias, así como del número de ideas contenidas en éstas, y el empleo de las palabras connotativas”. (Said-Hung et al, 2015: 324)

Podemos destacar asimismo el estudio realizado sobre ‘**Comunicación y Moda**’ por Concha Pérez Curiel (profesora de Periodismo Especializado en la Universidad de Sevilla) y su grupo de investigación del *Estudio de Medios para un Periodismo de Calidad*. En dicho proyecto se plantea la escasa formación universitaria en el campo de la moda, la falta de calidad en los textos periodísticos y las perspectivas empresariales en el sector. El método utilizado para medir las piezas informativas ha sido fundamentalmente el, ya expuesto anteriormente, del VAP, aunque adaptado a los criterios que se requieren en este campo particular (Pérez, 2013:387).

En esta investigación el proceso de selección o *gatekeeping* y el de creación o *newsmaking* es dividido con el fin de evaluarlos por separado. En la siguiente tabla hemos estructurado los indicadores mencionados por la autora (Pérez, 2013:390).

PROCESO DE SELECCIÓN	PROCESO DE CREACIÓN
<p>• Indicadores de selectividad</p> <p>Con respecto al tipo de noticia, al origen y a la relevancia del hecho respecto al público.</p>	<p>• Indicadores de estilo</p> <p>Tipo de estructura (pirámide invertida Estructura cronológica, mixta o de género), presencia del periodista narrador Número de adjetivos, de verbos, de fotos, de infográficos, gráficos.</p>
<p>• Indicadores de acceso</p> <p>Con respecto a la presencia de las fuentes, número, tipo (gubernamental, oficial pública, oficial privada, experto, testimonial y no identificada) y los niveles de contraste y verificación de las mismas.</p>	<p>• Indicadores de contenido</p> <p>Claves para conocer el nivel de documentación, de explicación, de análisis, de profundidad, de crítica razonada que usa el periodista. Por tanto es fundamental la localización de los antecedentes (background), las consecuencias y la observación del periodista ante los hechos.</p>
<p>• Indicadores de equidad</p> <p>Con respecto a la presencia del protagonista de la noticia, del antagonista y de la temática central de la información.</p>	<p>• Indicadores de énfasis</p> <p>Centrados en el enfoque inicial (de conflicto, de interés humano o trascendencia) y en el tratamiento fáctico, especulativo, sensacionalista que se detecta en la información.</p>

Tabla 3. Tabla creada a partir de los datos de Pérez Curiel en *Correspondencias y Análisis* (Pérez, 2013).

3.2.4. Estudios de calidad en medios audiovisuales

Los medios audiovisuales también han captado la atención del entorno académico y han sido objeto de estudio. En una de las investigaciones más completas se trató de evaluar la calidad de los programas informativos en televisión mediante procedimientos analíticos. En este estudio intervinieron tres grupos de otras tantas universidades: Complutense, de Madrid; Pompeu Fabra, de Barcelona; y la de Navarra que contrastaron metodologías y consensuaron los criterios de valoración. Tras una selección de los criterios que se debían aplicar a la muestra (1.085 piezas informativas de todas las cadenas generalistas) se aplicó el análisis. (Fernández del Moral et al, 2007)

Las principales variables que fueron medidas son las siguientes:

ANÁLISIS MACROESTRUCTURAL	ACTITUD DEL NARRADOR
Agenda informativa	Violencia explícita
Titulares	Basada en hechos o en conjeturas
Secciones	Grado de connotación
Temas	Noticias promocionales
Escenarios	Análisis microestructural
Relevancia informativa	Accesibilidad del mensaje informativo
Originalidad de informativos nocturnos	Lingüístico frente a audiovisual
Pluralismo informativo	Contextualización
Fuentes informativas	Audibilidad- comprensibilidad- densidad
Criterios de interés en la selección de las noticias	Adjetivación
Enfoque	Protagonismo, tiempo de cita directa y número de citas indirectas
Tono	Análisis de intervenciones

Tabla 4. Estudio de calidad en medios audiovisuales. Fuente: *El análisis de la información televisiva*

El objetivo de este estudio era incorporar “una medida de profesionalidad periodística basada en planteamientos algo más profundos, que permitieran considerar la excelencia en cuanto a criterios de valoración fundamentalmente vinculados a la pericia o al modo de trabajar propio de una profesión compleja y todavía poco valorada como tal”. (León, 2008: 121)

Si observamos las variables que se incorporan en este estudio podemos determinar que la calidad informativa en los soportes audiovisuales se rige por indicadores cualitativos similares a los empleados en las otras investigaciones mencionadas en los epígrafes anteriores referidas a materias especializadas en ediciones impresas.

En esta tesis aplicaremos el análisis de contenido, partiendo de la premisa de que la calidad periodística en los canales digitales debe ser idéntica a la que se exigía y exige en los medios tradicionales. Así como no es un factor a tener en cuenta si un medio es impreso, radiofónico o audiovisual, tampoco debe serlo que la información se transmita por un canal digital. La influencia de las condiciones exógenas al contenido (condiciones labores, presiones empresariales, acceso a las fuentes...) también son valoradas, pero las califican los propios profesionales que intervienen en el proceso de selección y creación del contenido.

III PARTE

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN DE MEDIOS CON INFORMACIÓN TURÍSTICA EN LA RED

4.1. LA INFORMACIÓN TURÍSTICA *ONLINE*

Dadas las escasas investigaciones³² que han abordado hasta el momento el estudio de los medios digitales con temática turística es conveniente iniciar este apartado con una breve clasificación de los medios *online* que cuentan de forma total o parcial con contenidos sobre turismo o viajes.

Esta segmentación no es la única que se podría haber realizado ya que, debido a la diversidad de medios, formatos, especialidades, temáticas y tipo de audiencia las posibilidades eran muy amplias. La propuesta que planteamos en las próximas páginas, fruto de una observación sistemática³³ (Díaz Noci y Palacios, 2009; Colussi, 2013: 202), se ajusta a las necesidades de este estudio ya que integra la diversidad de formatos que actualmente encontramos en la red y proporciona una base sobre la que desarrollar la investigación posterior. Partimos ofreciendo una visión general del sector de la prensa turístico para luego profundizar en el subconjunto que nos interesa y que analizaremos ampliamente en el Capítulo 5 relativo a la calidad del periodismo turístico.

Como ya hemos argumentado en la revisión de la literatura existente sobre la prensa turística y de viajes, algunos autores creen necesario diferenciar entre información turística e información de viajes, sin embargo, salvo en contadas excepciones, es casi imposible encontrar medios que sólo aborden una de ellas. La división inicial de medios, por tanto, no se basará en el tipo de información que publican sino en la audiencia a la que se dirige: **profesional o público general**. Desde este punto de partida, la segunda categoría se fundamentará en la base de su contenido: fundamentalmente textual³⁴, aunque dispongan de recursos multimedia

³² Mariano Belenguer en 2002, profesor investigador de la Universidad de Sevilla, publicó la investigación sobre el Periodismo de Viajes más completa del momento, donde analizaba sus orígenes y principales características.

³³ La observación sistemática, según estos autores, contribuye al proceso de delimitación de categorías referente al formato, contenido y elementos periodísticos.

³⁴ Los medios digitales cuentan con la particularidad de disponer de recursos multimedia por lo que no se puede hacer una distinción absoluta.

(secciones de periódicos, medios especializados en viajes y blogs), o audiovisual (radio, televisión online, plataformas de vídeos y dispositivos móviles).

La clasificación que expondremos seguidamente abarca un amplio e inexplorado campo de estudio cuyos elementos tienden, con el transcurso del tiempo, a aumentar gracias a las innovaciones tecnológicas. El creciente interés por el contenido turístico y la aparición de nuevos formatos evidencian la necesidad de revisar y medir la calidad informativa de los medios.

4.1.1. Audiencia profesional

La diversidad de medios que contemplan información turística en internet aconsejan la creación de categorías a partir de las cuales se pueda iniciar un estudio en profundidad de algunos de sus elementos, aquellos más cercanos a los valores de fondo del periodismo especializado. El primer aspecto que tendremos en cuenta al dividirlos es cuál es el público potencial mayoritario al que se dirigen estas informaciones: profesional –compuesto por diversos agentes pertenecientes a la industria turística– o general –todos los usuarios–. En esta segunda categoría podemos encontrar webs especializadas de acceso libre o con muro de pago³⁵.

Los medios digitales turísticos que se dirigen a una audiencia profesional proceden mayoritariamente del mundo editorial impreso y, algunos de ellos, continúan editando publicaciones en papel que son distribuidas por medio de suscripción. Su público potencial se compone de profesionales del sector turístico que desarrollan su labor en: hoteles, líneas aéreas, transporte, congresos, etc. Sus contenidos, por tanto, poseen un enfoque principalmente económico, tecnológico, político o de actualidad. Algunos de estos diarios turísticos *online* son temáticos y se centran fundamentalmente en un solo sector –como Tecnohotel o Granhotel– pero, la mayoría, abarca toda la industria del turismo.

³⁵ El muro de pago, una traducción literal del denominado *paywall*, hace referencia al contenido al que el usuario sólo tiene acceso mediante pago.

El conjunto de medios profesionales (también conocidos como ‘del sector’) no es un grupo homogéneo en cuanto a tamaño empresarial y se pueden encontrar desde estructuras unipersonales a grupos con corresponsales en varias ciudades.

Dentro de este grupo no se observa un gran crecimiento en cuanto a número de medios. De hecho, son escasas las incorporaciones producidas en la última década que se puedan denominar ‘nativas digitales’. Sin referente impreso se pueden mencionar: *Expreso*, *02B* (Cero Dos Be) y *Smart Travel News*.

En la tabla inferior se pueden observar los medios más importantes del sector profesional que continúan en activo en diciembre de 2016. Se ha añadido a este grupo la sección de *Turismo de Europa Press*, ya que podría considerarse como un medio porque, aparte de compartir información con los medios de comunicación, también lo hace con los usuarios finales.

MEDIOS DIGITALES TURÍSTICOS AUDIENCIA PROFESIONAL	EMPRESA	DIRECCIÓN WEB
Hosteltur	Grupo Hosteltur	www.hosteltur.com
Preferente	Grupo Preferente	www.preferente.com
Nexotur	Grupo Nexo	www.nexotur.com
Agent Travel	Agenttravel	www.agenttravel.es
Expreso	Expreso	www.expreso.info
O2B	02B S.L.	www.cerodosbe.com
EP Turismo	Europa Press	www.europapress.es/turismo
Tecnohotel	Ediciones Peldaño	www.tecnohotelnews.com
Smart Travel News	SmartTravelNews	www.smarttravel.news
Gran Hotel	Curt Ediciones	www.revistagranhotel.com
Savia Amadeus	Amadeus España	www.revistasavia.com
Meet-In	Business Travel Management	www.meet-in.es
Punto Mice	Punto Mice	www.puntomice.com

Tabla 5. Medios digitales turísticos dirigidos a profesionales. Elaboración propia

4.1.2. Audiencia general o ‘gran público’

El grupo de medios digitales turísticos dirigidos al público general –al que denominaremos también ‘gran público’ a lo largo del estudio– es el que cuenta con un mayor número de representantes. Una cifra que no deja de crecer, como hemos comentado en la introducción del capítulo. Al constituir el bloque más heterogéneo, es conveniente clasificarlo en varias categorías que faciliten su análisis posterior:

- Secciones de viajes en plataformas de diarios *online*.
- Medios turísticos digitales.
- Medios audiovisuales: radiofónicos y televisivos.
- Plataformas de vídeos: YouTube y Vimeo.
- Aplicaciones para dispositivos móviles: *smartphones* y *tablets*.

4.1.2.1. Secciones de viajes en diarios

Los portales de periódicos generalistas como *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *El Diario*, *La Vanguardia*, *El Periódico*, *Expansión*, *El Confidencial*, *Huffington Post* y *El Español* disponen de secciones o *microsites*³⁶ con contenido turístico. En estos apartados se podría incluir información económica o sobre política turística pero sólo se introduce de forma esporádica y de forma poco exhaustiva. Cuando el contenido está relacionado con esas áreas se suele ubicar en las secciones principales del periódico, normalmente en Economía, Política o Actualidad.

A los apartados de turismo y viajes de los diarios suelen quedar relegados los temas relativos a destinos o a empresas que ofrecen algún servicio al turista como hoteles, líneas aéreas, restaurantes o agencias especializadas. La mayor parte de estos medios (*El Viajero*, *Ocho Leguas*, *Viajar ABC*...) surgen como los *alter ego* de los suplementos que se distribuyen con las ediciones impresas. Poco a poco se han ido

³⁶ La diferencia entre una sección y un *microsite* es que el segundo puede funcionar de forma independiente e incluso contar con una *url* propia.

enriqueciendo con contenido original y, hoy día, podrían funcionar perfectamente sin la existencia de las publicaciones de papel (las cuales siguen editándose de forma impresa pero con una frecuencia menor: de la habitual entrega semanal ha pasado a una distribución mensual).

En la siguiente tabla se pueden apreciar los medios más relevantes en cuanto a la plataforma donde se hallan alojados. Algunos pertenecen a los periódicos históricos de este país pero otros forman parte de los nuevos diarios digitales, quienes tampoco han renunciado a la importante cuota de lectores que les proporciona este tipo de información. Hemos seleccionado los cuatro primeros: *El Viajero- El País*; *Ocho Leguas- El Mundo*; *Viajar- ABC*; y *Viajes- La Razón* para ser analizados en profundidad en la segunda parte de esta investigación.

SECCIONES EN DIARIOS	EMPRESA EDITORA	DIRECCIÓN WEB
El Viajero	El País	www.elviajero.elpais.com
Ocho Leguas	El Mundo	www.ocholeguas.com
Viajar	ABC	www.abc.es/viajar
Viajes	La Razón	www.larazon.es/viajes
Viajes	La Vanguardia	www.lavanguardia.com/ocio/viajes
Destinos	El Periódico	www.destinos.elperiodico.com
Ocio y Planes	El Español	www.lespanol.com/estilo/planes
Trend&Topic	El Independiente	www.elindependiente.com/tendencias
Viajes	Huffington Post	www.huffingtonpost.es/news/viajes
Viajes	El Confidencial	www.elconfidencial.com/viajes
Viajes	El Diario.es	www.eldiario.es/edcreativo/viajes
Viajes	Público	www.publico.es/viajes
Viajes	20 Minutos	www.20minutos.es/viajes
Turismo y Viajes	El Economista	www.eleconomista.es/especiales/turismo-viajes
Fuera de Serie	Expansión	www.expansion.com/fueradeserie/viajes.html
5 Sentidos	Cinco Días	cincodias.com/cincodias/sentidos.html
Puerta de Embarque	Suplemento de El Economista	www.revistapuertadeembarque.com
Planes	El Correo	www.elcorreo.com/bizkaia/planes

Tabla 6. Suplementos turísticos en diarios. Elaboración propia

4.1.2.2. Medios digitales de viajes

En los medios digitales especializados la información turística no está relegada a una sección, como en las plataformas de los diarios, sino que es su verdadera razón de ser. Entre los medios turísticos que difunden sus contenidos *online* se pueden distinguir fundamentalmente tres categorías:

- Medios procedentes de ediciones impresas.
- Medios turísticos corporativos.
- Medios nativos digitales.

Los medios procedentes de ediciones impresas han hallado en el entorno digital una oportunidad de supervivencia al incrementar su difusión y volumen de negocio. La crisis de la prensa también ha afectado a este sector y algunas cabeceras consolidadas como *Rutas del Mundo*, *España Desconocida*, *Muchoviaje* o *Siete Leguas* han desaparecido en la última década.

Los principales rasgos comunes que definen a este grupo son los siguientes: su línea editorial es muy similar a la impresa aunque, a veces, no compartan equipo de redacción; parte de los contenidos son distribuidos por ambas ediciones (impresa y digital), la publicación impresa sigue siendo la cabecera de referencia para los lectores, la audiencia digital suele superar a la de papel, las redes sociales están totalmente integradas en la estrategia del medio y el contenido del portal es libre y gratuito –con una excepción: *altairmagazine.com*–. La mayor parte de estos medios especializados han optado por presentar en internet su contenido en formato web, a diferencia de las publicaciones corporativas que se han decantado por un formato de lectura en PDF (en sistemas gratuitos de visionado como *issuu*³⁷). Estos medios editados por empresas de la industria turística se distribuyen gratuitamente en

³⁷ *Issuu* es un servicio *online* que permite que el usuario pueda visualizar material digitalizado en un formato similar a una revista.

edición de papel entre sus usuarios. Algunos son: *Ling* (Vueling), *Club+* (Renfe), *Excelente* y *Ronda Iberia* (Iberia), y *Let's go* (Ryanair).

Pero no todos los *sites* que ofrecen información turística cuentan con un bagaje previo en otros formatos, existen ejemplos de medios que han surgido con una **vocación exclusivamente digital**. Estos suelen ser los que presentan una mayor adaptación multimedia aunque los niveles de calidad no son uniformes. Mientras algunos ofrecen formatos avanzados de presentación, estilo original, material audiovisual de calidad y una alta interacción con el usuario a través de las redes sociales, otros sólo presentan un producto en formato PDF y poco enriquecido con material multimedia. El modelo de negocio de las publicaciones y webs digitales, la mayoría basa sus ingresos en la publicidad, no se puede asegurar que esté siendo muy rentable –aunque la cifra exacta no la proporcionan– basándonos en las dificultades económicas que atraviesan y las ínfimas tarifas que se pagan a los redactores y colaboradores por los artículos publicados.

En la siguiente tabla mostramos una panorámica de los medios digitales que contienen información turística y se dirigen al gran público. Como podemos observar, se pueden encontrar diversas situaciones: aportan la experiencia de su anterior trayectoria (y presente en algunos casos) como ediciones de papel, han nacido directamente en el mundo digital, son editados por empresas turísticas o han surgido con un enfoque cooperativista entre profesionales.

MEDIO	WEB	EDITORIAL	TRAYECTORIA
<i>Aire Libre</i>	www.airelibre.com	Outside C.I.	Con revista
<i>Altair</i>	www.altairmagazine.com	Altair S.L.	Con revista
<i>De Viajes</i>	www.elle.es/living/viajes/	Hearst	Con revista
<i>Desnivel</i>	www.desnivel.com	Desnivel	Con revista
<i>Lonely Planet Traveller</i>	www.lonelyplanet.es/blog.html (no cuenta con site propio)	Prisma Publicac. S.L.	Con revista
<i>Oxígeno</i>	www.revistaoxigeno.es/viajes	Motorpress Ib.	Con revista
<i>Traveler</i>	www.traveler.es	Condé Nast Traveler	Con revista

Viajar ³⁸	viajar.elperiodico.com	Grupo Zeta	Con revista
Viajeros	www.revistaviajeros.es	Viajeros TMA	Con revista
Viajes NG	www.nationalgeographic.com.es/viajes	Grupo RBA	Con revista
Guía Repsol	www.guiarepsol.com	Repsol	Procede de guías impresas
QTravel	www.qtravel.es	QTravel	Digital (antes revista)
Travel T&A	traveltya.es	TyA	Digital (antes revista)
CLUB + Renfe ³⁹	issuu.com/prisarevistas/docs/renfe_12	Prisa Revistas La Factoría	Corporativa con revista
Easyjet	traveller.easyjet.com	Ink Travel Media	Corporativa con revista
Excelente	ink-live.com/emagazines/excelente	Iberia-Ink Travel Media	Corporativa con revista
Ling (Vueling)	www.lingmagazine.es	Yorokobu	Corporativa con revista
Ronda Iberia	ink-live.com/emagazines/ronda	Iberia-Ink Travel Media	Corporativa con revista
Passenger6A	www.passenger6a.es	Grupo Tui (Travelview)	Inicio digital Nº 1 revista en 2017
Bixby Travel Magazine	www.magview.es/medios/bixby/bixby.php (visionado <i>online</i> y a través de <i>app</i>)	Dss Network S.L.	Nativo digital
Diario del Viajero	www.diariodelviajero.com	Weblogs SL	Nativo digital
Espíritu Viajero	www.espirituviajero.com	Grupo de Periodistas	Nativo digital
Kamaleon Viajes	kamaleon.viajes	Grupo de Periodistas	Nativo digital
Locura Viajes	www.locuraviajes.com	Tendencias M.	Nativo digital
Revista Ibérica	www.revistaiberica.com	Editorial Ocitur	Nativo digital

³⁸ La revista Viajar, que comenzó con un *site* propio, se halla actualmente alojada dentro del portal generalista de El Periódico de Catalunya. Los contenidos son coordinados desde la redacción de la revista Viajar.

³⁹ Club + Renfe es la revista corporativa de la empresa ferroviaria Renfe. Es una publicación impresa con una versión *online* alojada en la plataforma Issue. Su distribución es gratuita, al igual que el visionado en internet o a través de una aplicación (con vídeos y enlaces interactivos para móviles y tabletas) y alojada en Google Play y App Store. Su primer número fue publicado en febrero de 2016.

<i>Ochenta Días</i>	www.revista80dias.es	80 Días	Nativo digital
<i>Tu Gran Viaje</i>	www.tugranviaje.com	TGV Lab	Nativo digital
<i>Tus Destinos</i>	www.tusdestinos.net	Tus Destinos	Nativo digital
<i>Viajes al pasado</i>	www.viajesalpasado.com	Grupo de Periodistas	Nativo digital
<i>Viajes de Primera</i>	www.viajesdeprimera.com	Viajes de Primera	Nativo digital
<i>Viajes Magazine</i>	www.viajesmagazine.com	Ramón Villeró	Nativo digital
<i>Top Viajes</i>	www.topviajes.net (pdf en web)	Reino y Delmo	Nativo digital
<i>Coloralia</i>	www.coloralia.com (web y pdf)	Coloralia	Nativo digital

Tabla 7. Medios digitales turísticos. Elaboración propia

Otro apartado interesante lo conforman aquellos medios que no son turísticos –pertenecen a publicaciones de corazón, femenino, *lifestyle*, gastronomía, etc.– pero cuentan con un espacio en su web con información de viajes. Algunos de ellos son: *Metrópoli*, *Guía del Ocio*, *Hola Viajes*, *Viajar de Woman* y *Viajes de Telva*.

En este grupo uno de los exponentes más singulares es el de *Hola*, una revista del segmento de sociedad y corazón que se ha interesado en el sector de viajes desde 1996 cuando comenzó a publicar ediciones impresas especiales. Actualmente ofrece a sus lectores un amplio apartado temático de turismo en su web que merece ser analizado más ampliamente en posteriores capítulos.

SECCIÓN	MEDIO NO TURÍSTICO	DIRECCIÓN WEB
Hola Viajes	Hola	www.hola.com/viajes
Viajes	Telva	www.telva.com/estilo-vida/viajes.html
Yo Dona	El Mundo	www.elmundo.es/yodona.html
Viajar	Woman	www.woman.es/lifestyle/viajar
Lifestyle	L'Officiel	http://lofficiel.es/categoria/lifestyle
Metrópoli	El Mundo	www.metropoli.com/salir
Viajes y Escapadas	Sapos y Princesas	www.saposyprincesas.com/actividades-ninos/viajes-y-escapadas
Viajes	Club de Gourmets	www.gourmets.net/viajes-revista-club-gourmets

Tabla 8. Medios digitales no turísticos. Elaboración propia

4.1.2.3 Medios audiovisuales con información turística o de viajes

Los medios audiovisuales y radiofónicos también han encontrado en internet una oportunidad de ampliar su audiencia y de ofrecer a los usuarios una programación a la carta, en el momento y lugar que el usuario considere conveniente. De este modo, algunos programas con una amplia trayectoria como *Gente Viajera*, emitido en Onda Cero durante el fin de semana, pueden ser escuchados a través de la web de la emisora (www.ondacero.es) y por medio de los *podcasts* que se distribuyen en otras plataformas (como Ivoox⁴⁰) cualquier otro día. Pero no sólo los programas consolidados han apostado por ampliar audiencia en un espacio *online* sino que han surgido, en los últimos años, empresas que han hallado una nueva oportunidad de negocio: emiten sus contenidos a través de las ondas en determinadas provincias pero llegan a toda la población por medio de internet. Este es el caso, por ejemplo, de *Paralelo 20*, que dispone de dos programas semanales en Radio Marca y de otros emitidos desde Gestiona Radio (*Piérdete y disfruta* y *La ruta del viajero*, por ejemplo) o Capital Radio (*Miradas Viajeras*).

La televisión, por su parte, cuenta con **canales temáticos** que se pueden visionar a través de internet o en televisión con un decodificador. El pionero fue *Canal Viajar*, el primer canal temático español dedicado íntegramente al mundo de los viajes, que comenzó a emitir en 1997. En sus comienzos sólo se podía sintonizar a través de Canal Plus pero actualmente emite en el dial 72 de Movistar+, el dial 72 de VodafoneTV, el dial 55 de Telecable, el dial 57 de R y el dial 33 de Euskatel.

Lo más habitual, sin embargo, es que los programas de viajes representen una parte de la parrilla y que ese contenido se aloje posteriormente en las páginas webs de las cadenas para ser visionado ‘a la carta’ cuando el usuario decida. Casi todas las cadenas nacionales cuentan, o han contado, en su parrilla con series de viajes, algunas con vocación documentalista –y perspectiva científica– y otras cuyo

⁴⁰ *iVoox* es un quiosco para escuchar radios y podcasts, una plataforma donde poder reproducir, descargar y compartir audios de todo tipo de temáticas y géneros (<https://www.ivoox.com>)

afán era entretener o inspirar al televidente. Entre las emitidas en el año 2016 o que, aún siendo anteriores, continúan disponibles en enero de 2017 en los *websites* de los canales, podemos destacar: *Diario de un nómada* (TVE), *Callejeros Viajeros* (Cuatro), *Planeta Finito* (La Sexta), *Paraisos Cercanos* y *Un país para comérselo* (archivados en RTVE a la Carta). Como comentábamos, el hecho de que estos programas no estén sometidos al tiempo y puedan visionarse desde la *web* de la empresa audiovisual (en las versiones ‘a la carta’) o desde plataformas como YouTube, contribuye a un mayor acceso a sus contenidos y, por tanto, a una audiencia infinitamente mayor.

Nº	PROGRAMA	EMISORA/CANAL	ENLACE EN LA WEB	TIPO
1	Gente Viajera	Onda Cero	www.ondacero.es/programas/gente-viajera	Radio
2	Nómadas	RNE-Radio 5	www.rtve.es/radio/nomadas www.youtube.com/user/nomadasrne	Radio
3	Escapadas	RNE-Radio 5	www.rtve.es/alacarta/audios/escapadas/	Radio
4	Cafés históricos	RNE-Radio 5	www.rtve.es/alacarta/audios/cafes-historicos	Radio
5	Ser aventureros	Cadena SER	cadenaser.com/programa/ser_aventureros	Radio
6	Travesías	RNE (Radio Exterior)	www.rtve.es/alacarta/audios/travesias	Radio
7	Paisajes y Sabores	RNE (Radio Exterior)	www.rtve.es/podcast/radio-externior/paisajes-y-sabores	Radio
8	Levando Anclas	EITB	www.eitb.eus/es/radio/radio-euskadi/programas/levando-anclas	Radio
9	La ruta del viajero	Gestiona Radio	www.gestionaradio.com/shows/la-ruta-del-viajero	Radio
10	Piérdete y disfruta	Gestiona Radio	www.gestionaradio.com/shows/pierdete-y-disfruta	Radio
11	Viajar es un placer	Intereconomía Cataluña	www.ivoox.com/podcast-podcast-viajar-es-un-placer_sq_f139805_1.html	Radio
12	Paralelo 20	Radio Marca	www.paralelo20.com	Radio

13	Miradas Viajeras	Capital Radio	capitalradio.es/programas/miradas-viajeras	Radio
14	El color de viajar	10 Radio	www.ivoox.com/podcast-color-viajar_sq_f1319690_1.html	Radio
15	Canal Viajar ⁴¹	Canal Viajar	www.canalviajar.com	TV
16	Un país en la mochila	RTVE a la Carta	www.rtve.es/alacarta/videos/un-pais-en-la-mochila	TV
17	Diario de un nómada	RTVE a la Carta	www.rtve.es/alacarta/videos/diario-de-un-nomada	TV
18	Destinos de película	RTVE a la Carta	www.rtve.es/alacarta/videos/destinos-de-pelicula	TV
19	Como aquí en ningún sitio. I love Spain	RTVE a la Carta	www.rtve.es/alacarta/videos/como-aqui-en-ningun-sitio-i-love-spain/	TV
20	Paraísos Cercanos	RTVE a la Carta	www.rtve.es/alacarta/videos/paraisos-cercanos	TV
21	Un país para comérselo	RTVE a la Carta	www.rtve.es/television/un-pais-para-comerselo	TV
22	Cuadernos de Paso	RTVE a la Carta	www.rtve.es/alacarta/videos/cuadernos-de-paso	TV
23	Climas extremos	RTVE a la Carta	www.rtve.es/alacarta/videos/climas-extremos	TV
24	Mi familia en la mochila	RTVE a la Carta	www.rtve.es/alacarta/videos/mi-familia-en-la-mochila-family-run	TV
25	Ciudades españolas	RTVE a la Carta	www.rtve.es/alacarta/videos/ciudades-espanolas-patrimonio-de-la-humanidad/	TV
26	80 cm	RTVE a la Carta	www.rtve.es/alacarta/videos/80-cm/(programa de rutas y senderismo)	TV

⁴¹ Viajar es el mayor canal temático de viajes de España. Fue creado como un medio audiovisual privado por Sogecable (actualmente denominado Prisa TV) en octubre de 1997. En 2010 cambió su nombre a Viajar HD ya que comenzó a usar señal en alta definición. Un año más tarde, Prisa TV lo vendió a Fox International Channels. Su programación está centrada en viajes y cultura. Cuenta con espacios propios y programas de producción internacional de gran calidad sobre gastronomía, arte, cultura, aventura, etc.

27	Callejeros Viajeros	Cuatro.com	www.cuatro.com/callejeros-viajeros	TV
28	Planeta Calleja	Cuatro.com	www.cuatro.com/planetacalleja/	TV
29	Volando Voy	Cuatro.com	www.cuatro.com/volandovoy	TV

Tabla 9. Programas con contenidos turístico en versiones a la carta/ Elaboración propia

En relación al desarrollo de la televisión en el entorno digital, varios profesores de las universidades Complutense (Madrid), Autónoma (Barcelona) y Valladolid, realizaron un estudio denominado ‘Cybermedia: innovaciones, procesos y nuevos desarrollos del periodismo en internet, telefonía móvil y otras tecnologías del conocimiento’ donde destacaban la relación que habían observado entre la televisión, internet y la telefonía. Esta convergencia la calificaban como un ‘nuevo modelo’ caracterizado por la hipertextualidad y el dominio del espectador, ya que el usuario es quien decide dónde y cuándo visionar el contenido audiovisual que le ofrecen los medios. En aquella reflexión, los autores sugerían a los medios que emprendiesen un mayor desarrollo del contenido, ya que la situación en España no se encontraba a la altura de otras cadenas europeas y norteamericanas (Cebrián, 2010). Varios años después, se puede constatar que los medios audiovisuales aún no han alcanzado un nivel de convergencia muy alto y que el máximo logro ha sido la participación de los ciudadanos en los programas de televisión o radio a través de las redes sociales.

El hecho de que el 53% de los internautas acceda a los contenidos televisivos a través de internet usando portátiles, ordenadores de sobremesa, tabletas y *smartphones* —en este orden, de mayor a menor uso— precisa de un cambio de enfoque en cuanto al producto creado por los medios. (AIMC, 2015)

4.1.2.4. Plataformas de vídeos: YouTube

La información turística también llega a los usuarios en internet a través de plataformas de vídeo como YouTube y, en menor medida, desde Vimeo, aunque el material alojado en esta última suele ser de mayor calidad. Estas plataformas se han convertido en auténticas redes sociales cuya finalidad es compartir material (propio o ajeno) con terceros. Moreno Acevedo, escritor e investigador de este fenómeno, asegura que “YouTube tiene una gran influencia en la comunicación y constituye otro medio de comunicación que planta cara en cuanto a audiencia a la televisión, que es su rival más directo”. Entre los diez secretos que explicarían el éxito de este canal destaca “la integración de la tecnología en la vida cotidiana, la posibilidad que tienen las personas de elegir cuándo y dónde quieren consumir la información (El Correo, 2016).

Las cifras de usuarios que ofrece YouTube: “más de mil millones de usuarios (equivaldría a un tercio de todos los usuarios de internet), y cada día se ven cientos de millones de horas de vídeos y se generan miles de millones de reproducciones” (YouTube, 2017) son lo suficientemente atractivas como para que la industria turística haya acudido a esta plataforma a mostrar sus productos y a atraer a clientes potenciales. En este sentido, y en relación al turismo, en YouTube podemos encontrar canales de oficinas de turismo, de hoteles, de líneas aéreas, de tour operadores, de medios de comunicación y, por supuesto, de numerosos *youtubers*⁴².

Si, en el caso de los medios turísticos, esta plataforma es un complemento a su soporte principal –ya sea impreso, digital, televisión o radio–, en el de los *youtubers* profesionales de viajes este es su único soporte o, al menos, el principal. No es el propósito de esta investigación abordar la calidad de los videoblogs (también llamados ‘vlogs’) ya que nos desviarían de nuestro tema principal pero sería interesante examinarlo en detalle en futuras investigaciones.

⁴² Este término hace referencia a aquellas personas que incorporan, con frecuencia, vídeos a sus canales de YouTube (definición ofrecida en dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/youtuber)

Entre los canales de turismo y viajes de YouTube podemos distinguir cuatro categorías fundamentales: medios de comunicación, *youtubers* profesionales, *youtubers* aficionados y empresas turísticas (datos de suscriptores actualizados en marzo 2017). Algunos de los canales que podemos encontrar en esta plataforma son:

- Medio. *Hosteltur*: www.youtube.com/user/HOSTELTURTV
(1.243 suscriptores)
- Medio. *Traveler*: www.youtube.com/channel/UCdCmfS8vgQShPhFIqZHD8KQ
(251 suscriptores)
- Medio. *Nómadas*: www.youtube.com/user/nomadasrne
(471 suscriptores)
- Medio. *Evasión*: www.youtube.com/user/EvasionOutdoorTv
(12.905 suscriptores)
- Profesional. *Paco Nadal supongo*: www.youtube.com/user/paconadalsupongo
(17.224 suscriptores)
- Profesional. *Mochileros TV*: www.youtube.com/user/TVMochileros
(18.538 suscriptores)
- Profesional. *Viajando con Diego*: www.youtube.com/user/viajandocondiego
(25.324 suscriptores)
- Personal profesionalizado. *Mola Viajar*: www.youtube.com/user/molaviajar
(176.226 suscriptores)
- Empresa turística. Iberia: www.youtube.com/user/iberia
(17.000 suscriptores)
- Empresa turística. Meliá Hoteles: www.youtube.com/user/MeliaHotelsResorts
(498 suscriptores)

La presencia de la información turística en YouTube, tanto la emitida por medios de comunicación como la compartida por entidades de promoción, es otro apasionante campo de estudio que no abordaremos en esta investigación porque nos desviaría de nuestros objetivos principales.

4.1.2.5. Información turística en soportes móviles

En la actualidad las páginas *web* de los medios de comunicación turísticos se encuentran adaptadas a diversos formatos, por lo tanto es sencillo visionar sus contenidos desde soportes como un teléfono inteligente o *smartphone*, *tablet*, *smartwatch* o, incluso, desde una televisión (*smart tv*⁴³). En este apartado no pretendemos estudiar la usabilidad de los sitios webs de los medios de comunicación sino detenernos en la información turística que llega al usuario a través de las aplicaciones creadas *ex profeso* para ser usadas en dispositivos móviles.

Segittur⁴⁴ realizó en 2013 un interesante estudio sobre las aplicaciones móviles en el sector turístico donde señalaba que “se han convertido en una herramienta indispensable para el turista durante todas las etapas del viaje” (Segittur, 2013). En dicho informe indicaba que las más descargadas del mundo correspondían a Lonely Planet y TripAdvisor. En el Top 20 no se encontraba ninguna que ofreciese información específica de un destino (generada por una entidad de promoción) ni medios especializados en viajes. Varios años después, en 2017, esta sociedad ha analizado las aplicaciones turísticas relacionadas con los productos y servicios que precisa el viajero y en ninguna de las categorías del informe (transporte, alojamiento, ocio y restauración, turismo activo, guía de destinos, utilidades, *smartwatch*) ha mencionado medios turísticos. Este campo tan poco explorado supone, por tanto, un reto y una gran oportunidad para los medios de comunicación que si logran crear un buen producto podrán llegar a un usuario cada día más tecnologizado.

⁴³ Los dispositivos denominados ‘smart tv’ o televisiones inteligentes ofrecen la posibilidad de acceder a los recursos alojados en las plataformas de las cadenas en internet.

⁴⁴ La descripción de esta sociedad ofrecida en www.segittur.es indica que es la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A., dependiente del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, y adscrita a la Secretaría de Estado de Turismo, es la responsable de impulsar la innovación (I+D+i) en el sector turístico español, tanto en el sector público (nuevos modelos y canales de promoción, gestión y creación de destinos inteligentes, etc.) como en el sector privado (apoyo a emprendedores, nuevos modelos de gestión sostenible y más competitivo, exportación de tecnología española).

4.1.3. La blogosfera turística

La clasificación que nos hemos propuesto para introducir la información turística no estaría completa sin la presentación de los blogs como herramienta comunicativa en el sector del turismo. Los weblogs o bitácoras han sido analizados desde diversas perspectivas en el ámbito académico.

José Luis Orihuela, catedrático de la Universidad de Navarra y una referencia en el universo de la blogosfera los define como: “un sitio web que se compone de entradas individuales llamadas anotaciones o historias dispuestas en orden cronológico inverso” (Orihuela, 2006: 34). Este investigador se ha basado para definirlos en la estructura temporal que presentan. Dicha organización del contenido los diferencia a simple vista de los medios de comunicación digitales. Pero, más que el aspecto estructural, lo que nos interesa valorar en este estudio es su aportación periodística. Jesús Flores, Doctor de la Universidad Complutense de Madrid y gran estudioso de las redes aplicadas al Periodismo, realiza una puntualización en la que reconoce la importancia de los blogs pero sugiere que disponer de uno no es sinónimo de ser periodista ni de añadir valor informativo:

“Hay quienes afirman que los blogs son un formato, y deben ser pensados desde ese punto de vista, y no a partir de una definición por contenido. Ahora bien, sí debemos considerar que van a tener un impacto interesante en el campo periodístico, pero no tanto porque hagan periodismo (que no siempre lo hacen) sino por su estructura participativa y colaborativa, que es la innovación más interesante proveniente de los blogs. Por tanto, desde este análisis, consideramos que los bloggers no son periodistas en *stricto sensu*”. (Flores, 2008)

López Marín, por su parte, también pone el foco en la profesionalidad como elemento diferenciador. En su tesis ‘La función de los blogs periodísticos durante la

crisis del periodismo en España' hace hincapié en que tener un blog no convierte a una persona en periodista:

“Los blogs no son considerados periodísticos por el hecho de ser blogs. Los especialistas coinciden en que el periodismo consiste en aplicar una metodología, una forma de trabajo que requiere de capacidades y voluntades. Se defiende que el soporte no predispone, sino el cumplimiento de los deberes propios del oficio allí donde se desarrolle” (López, 2016: 400)

Los principales rasgos que definen a un blog son la conexión directa con los ciudadanos, la escasa inversión que exigen, la facilidad técnica y la posibilidad de escribir desde cualquier parte del mundo. Para los periodistas de viajes, los blogs independientes –no todos lo son– ofrecen muchas ventajas y no menos inconvenientes. Entre los aspectos positivos: un periodista-bloguero de viajes no necesita un medio que le avale, no precisa acudir a una oficina a trabajar, puede narrar sus experiencias desde el lugar donde esté trabajando y goza de independencia editorial. Los blogs alojados en plataformas de diarios, como *El blog de Paco Nadal* (en *El Viajero* de *El País*) o el de Javier Mazorra (en *Ocho Leguas* de *El Mundo*), son casos especiales, ya que sí deben contar con la aprobación del medio. Los principales inconvenientes de disponer de un blog que no está alojado en una plataforma de un medio de referencia es que su autor debe monetizarlo⁴⁵ por sí mismo. La figura del periodista, en este caso, se convierte en un híbrido entre periodista, fotógrafo, camarógrafo, comercial y productor de reportajes.

Desde el punto de vista del usuario, un blog es un instrumento de consulta al igual que lo es un medio pero con la diferencia de que este último goza de la credibilidad que aporta la empresa informativa y un bloguero cuenta con el único respaldo de su marca personal como garante de sus informaciones.

La generosa aportación periodística y de contenido de los blogs profesionales en la red se anula, en cierto modo, con la proliferación de ‘contenido sin valor’

⁴⁵ Esta palabra se emplea en el argot de los medios y blogs *online* para definir todas las acciones encaminadas a proporcionar financiación y lograr rentabilidad a los mismos.

generado por aficionados que crean un alto nivel de ruido en la blogosfera y que dificulta que los usuarios localicen la información correcta que precisan para sus viajes. Informaciones erróneas, post copiados de otras publicaciones, robo de imágenes de plataformas de fotógrafos o de redes sociales, blogs cuya finalidad es incluir múltiples enlaces... Este ruido en la red perjudica al cibernauta y también al medio de comunicación cuyo contenido queda diluido entre las miles de páginas turísticas con presencia *online*.

La blogosfera turística se halla en constante evolución por lo que resulta arriesgado crear categorías cerradas pero, fundamentalmente, se pueden distinguir:

- Blogs de periodistas de viajes. Normalmente rigurosos y con criterios profesionales.
- Blogs de aficionados o *amateurs*. Blog personales sin pretensión periodística en principio. La calidad del contenido es muy desigual.
- Blogs Corporativos. Son herramientas de marketing y comunicación de una empresa bajo la apariencia de una bitácora que ofrece información práctica al usuario. Su objetivo es fidelizar al cliente. Un ejemplo sería el blog de Iberia: <http://megustavolar.iberia.com>
- Asociaciones profesionales de bloggers. Actúan de forma similar a los medios, suman esfuerzos y seguidores para captar campañas promocionales de contenidos. La dinámica y modelo de negocio es similar a la de la prensa profesional.
- Asociaciones de bloggers por proximidad geográfica. Andalucía, Madrid, Barcelona, Castilla y León y Galicia cuentan con su propio grupo. El nivel de calidad de los blogs integrantes es desigual, ya que los criterios de entrada son muy flexibles. Aunque dentro de la asociación pueden encontrarse profesionales, en general predominan los aficionados a viajar.

- Asociaciones de blogueros por temática. Su nexos es el tipo de contenido que elaboran. Travel with Kids Blogs, por ejemplo, en torno al turismo familiar.

Las principales características de los blogs de viajes no difieren de las de otros de cualquier temática especializada: contenido propio y original, frecuencia de actualización, estilo directo y personal, interacción constante con los lectores y presencia en redes sociales.

Estos diarios de viaje son una fuente de información turística al ciudadano nada desdeñable, aunque dado el tamaño de la blogosfera también precisa de unos criterios definidos que permitan al usuario conocer su nivel de seriedad y rigurosidad. Los criterios de calidad que expondremos más adelante podrían ser aplicados a estas bitácoras con la finalidad de detectar si cuentan con rasgos periodísticos o no los tienen.

CAPÍTULO 5

ESTUDIO DE CALIDAD EN LOS MEDIOS DIGITALES TURÍSTICOS

5.1. SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

El corpus de esta investigación, como ya hemos introducido previamente en el apartado de Metodología, está compuesto por una muestra de 20 medios turísticos digitales que han demostrado en su trayectoria: seriedad, continuidad y constan de redacciones fijas. La selección es variada, atiende a diversos perfiles y hemos tratado de incluir los más relevantes⁴⁶ según la clasificación diseñada en el capítulo 4.

En el primer bloque hemos escogido los cinco medios con mayor antigüedad del sector que se dirigen a audiencia profesional: *Hosteltur*, *Preferente*, *Agenttravel*, *Expreso* y *Nexotur*.

El segundo bloque está compuesto por medios turísticos integrados en la plataforma de un diario digital: *Ocho Leguas*, *El Viajero*, *ABC Viajar* y *La Razón Viajes*. *Efetur* no forma parte de un periódico digital sino de la agencia de noticias EFE pero sus contenidos se dirigen al usuario final.

El tercer apartado está compuesto por publicaciones digitales especializadas en turismo que disponen de una trayectoria previa en ediciones impresas. Lo componen las webs de: *Traveler*, *Revista Viajar*, *De Viajes*, *Viajeros*, *Viajes de National Geographic* y *Altair*. Valoramos incluir *Lonely Planet Traveller* pero no dispone de *site* propio, sólo cuenta con un pequeño apartado en la página general de la editorial de guías de viajes Lonely Planet. Tampoco era procedente añadir en este grupo revistas de viajes temáticas como *Aire Libre* u *Oxígeno*, centradas en turismo de naturaleza y activo.

Hemos incluido, asimismo, un grupo mixto donde se ha elegido un representante de otros medios que ofrecen información turística y que destacan por sus características singulares. Estos son: *Hola Viajes* (sección de viajes en un medio

⁴⁶ Los únicos medios que cuentan con certificación de OJD Interactivas son *Efetur.com* y *Traveler.es* (se puede consultar en línea: <http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales#>)

no turístico), *Guía Repsol* (gran éxito de visitas en un medio que procede de guías de viaje y gastronómicas), *Passenger6A* (experiencia internacional en el mercado español) y *Tus Destinos* (antigüedad y buen funcionamiento en un medio con una estructura reducida).

A continuación mostramos una tabla con la selección, sus *websites* y el tipo de audiencia a la que se dirigen y, tras ella, las correspondientes descripciones que justifican su selección.

MEDIO	SITE	AUDIENCIA
1. Hosteltur	www.hosteltur.com	Audiencia profesional
2. Preferente	www.preferente.com	Audiencia profesional
3. AgentTravel	www.agenttravel.es	Audiencia profesional
4. Expreso	www.expreso.info	Audiencia profesional
5. Nexotur	www.nexotur.com	Audiencia profesional
6. Ocho Leguas	www.ocholeguas.com	Audiencia general
7. El Viajero	elviajero.elpais.com	Audiencia general
8. ABC Viajar	www.abc.es/viajar	Audiencia general
9. La Razón Viajes	www.larazon.es/viajes	Audiencia general
10. EfeTur	www.efetur.com	Audiencia general
11. Traveler	www.traveler.es	Audiencia general
12. Viajar	viajar.elperiodico.com	Audiencia general
13. De Viajes	www.elle.es/viajes	Audiencia general
14. Viajeros	www.revistaviajeros.es	Audiencia general
15. Viajes NG.	www.nationalgeographic.com.es	Audiencia general
16. Altair	www.altairmagazine.com	Audiencia general
17. Hola Viajes	www.hola.com/viajes	Audiencia general
18. Passenger6A	www.passenger6a.es	Audiencia general
19. Guía Repsol	www.guiarepsol.com	Audiencia general
20. Tus Destinos	www.tusdestinos.net	Audiencia general

Tabla 10: Medios que componen la muestra/ Elaboración propia

1. HOSTELTUR.COM

Diario *online* dirigido a profesionales del turismo



Hosteltur fue fundado en 1994 como una publicación especializada en el sector turístico profesional de Baleares. Cinco años después abrió su primera delegación en Cuba, comenzaron a producir un programa temático en el canal autonómico balear y en 2001 lanzaron la edición digital que hoy conocemos. Se considera el primer diario especializado en el sector turístico profesional en España.⁴⁷ En 2016 contaba con más de 200.000 usuarios únicos mensuales. Su audiencia está compuesta por agencias de viaje (35%), hoteles (46%), tour operadores y compañías de transporte (10%), y organismos de turismo (9%)⁴⁸. Además del diario digital, cuenta con edición impresa y organiza eventos y ‘webinars’ (cursos a través de la red). Los apartados de su *site* dan cuenta del tipo de contenido que ofrecen al público: ‘Hoteles y alojamientos’, ‘Intermediación’, ‘Economía’, ‘Transportes’ e ‘Innovación’.

⁴⁷ Información ofrecida en <http://www.hosteltur.com/dossier/historia> (recuperado 15 dic. de 2016)

⁴⁸ Datos ofrecidos en la web de Hosteltur: <http://www.hosteltur.com/dossier/porque> (recuperado 15 diciembre de 2016)

2. PREFERENTE.COM

Diario *online* dirigido a audiencia profesional



El Grupo **Preferente** se compone de Preferente, una revista mensual, que nació en 1991 y que es de difusión nacional; un portal web, preferente.com, para el mercado español, y otros *sites* enfocados al turismo en América Latina; organización de foros turísticos, emisora Radio Bellver y productora de televisión KBA Producciones⁴⁹.

Preferente.com, cuya audiencia está compuesta por profesionales del turismo, cuenta con una audiencia de 2 millones de páginas vistas de media al mes. Una cifra elevada que se completa con un tiempo medio de visita en la web de 12,40 minutos (según datos de 2013), y 4,32 páginas visualizadas por visita. Su audiencia está compuesta fundamentalmente por agencias de viajes, tour operadores y hoteles. Su contenido se integra en las siguientes secciones: Agencias, Hoteles, Aerolíneas, Destinos, Marketing, Opinión y Enciclopedia.

⁴⁹ Datos consultados en la web de Preferente: <http://www.preferente.com/publicidad> (recuperado el 15 diciembre de 2016)

3. AGENTTRAVEL.ES

Diario *online* dirigido a audiencia profesional



Agenttravel.es⁵⁰ es un diario dirigido al sector turístico profesional con una trayectoria de 30 años en el sector. Su audiencia está formada por agencias de viajes, cadenas hoteleras, oficinas de turismo, compañías de seguros, empresas de alquiler de coches y oficinas de turismo. La web recibe una media de 850.000 visitas y su edición impresa (mensual y gratuita) tiene una difusión de 45.000 lectores. Organiza anualmente los ‘Premios Travelranking’ que reconocen, mediante la votación de los agentes de viaje, la labor de las empresas más relevantes del sector turístico. Su contenido se divide en: Agencias y turoperadores, Business&Mice, Aerolíneas, Cruceros, Hoteles, Transporte, Tecnología, Economía y Tendencias y Otras.

⁵⁰ Datos consultados en la web de Agenttravel: <http://www.agenttravel.es/tarifas/tarifas.pdf> (recuperado el 15 de diciembre de 2016)

4. EXPRESO.INFO

Diario de viajes. Audiencia profesional y general



*Expreso*⁵¹ es un diario de viajes y turismo, nativo digital, que comenzó a publicarse en 1993. Se dirige fundamentalmente a público profesional, aunque parte de sus contenidos también pueden suscitar interés en cualquier tipo de lector interesado en los viajes. Su audiencia está formada por lectores de más de 120 países. Sus secciones se dividen fundamentalmente en ‘Noticias’ y ‘Destinos’, además de algunos blogs de los miembros de la redacción, que aprovechan estos espacios para mostrar una visión más personal de los temas de actualidad, reportajes de destino y artículos de opinión. En el apartado de ‘Noticias’ se distinguen espacios que agrupan información sobre: transporte, agencias, España, internacional, hoteles, gastronomía, biblioteca, agenda, agenda profesional y bazar. La sección de ‘Destinos’, por su parte, cuenta también con otras subsecciones: A bordo, Callejeando, Descubre, Sabores, Con reserva, Azul marino, Edición limitada y De negocios.

⁵¹ Estos datos son ofrecidos de manera pública en la página web de Expreso: <http://www.expreso.info/nosotros> (comprobado el 13 febrero 2017)

5. NEXOTUR.COM

Web de información turística dirigida a varios sectores turísticos



Nexotur.com⁵² se define como una plataforma de información turística y se dirige primordialmente a agentes de viajes. Pertenece al grupo Nexo⁵³ que fue fundado en 1988 en Madrid. Su empresa matriz, Nexo Editores S.A., publica desde el año 2000 el diario *online* Nexotur.com, al que se sumaron en 2007 otras ediciones también dirigidas a una audiencia profesional como NexoHotel.com (Hotelería), Conexo.net (Incentivos), Nexobus.com (transporte), Nexotrans.com (transporte de mercancías), Nexolog.com (logística), NexoGoldTime.com (Joyería) y NexoTime.org (relojería), entre otros.

En Nexotur.com la información se encuentra distribuida temáticamente en distintos *microsites* del grupo Nexo. En las pestañas superiores se localizan noticias y artículos agrupados en: Agencias, Alojamientos, Eventos y Transporte.

⁵² Estos datos han sido obtenidos de la web de Nexotur: <http://www.nexotur.com/seccion/6/Grupo-Nexo/> (recuperado 13 de enero de 2017)

⁵³ El Grupo NEXO y su empresa matriz, Nexo Editores S.A., así como sus filiales (Nexotel SRL, Nexo Telemático SRL y Nexopublic SRL) son propiedad de Eugenio de Quesada y Carlos Ortiz Rodrigo.

6. OCHOLEGUAS.COM

Sección de viajes del diario El Mundo. Audiencia general

OCHOLEGUAS.com

Portada España África América Asia Europa Oceanía Bitácoras Hoteles Noticias Destino, hotel, etc. Q

Turismo
Aprendiz de director de hotel
Texto: Fotos: José María de Pablo | Actualidad
Muchos directores de alojamientos de lujo han empezado su carrera haciendo camas, limpiando cocinas y sirviendo cenas. Es lo primero que aprenden en escuelas como Les Roches.

Album
Los cruceros fluviales más top'
Anabel Gavira
Por el Volga, el Rin o el Mekong. Con cursos de cocina o clases de zumba o guitarra. En saltes tipo tofi o en románticos camarotes. Así son las travesías que surcan los ríos.

OCHOLEGUAS se comparte

Facebook
Twitter
Instagram

Visita Auckland, la ciudad de los veleros

Ocho Leguas es, desde junio de 2008, el portal de viajes de la edición digital del periódico *El Mundo* (www.elmundo.es). La información turística se organiza en diversas secciones, principalmente según el ámbito geográfico donde se desarrolle: España, África, América, Asia, Europa, Oceanía, Bitácoras (con 3 blogs: *El Buscador*, de Guillermo Reparaz; *Ventanilla o Pasillo*, de Javier Mazorra; y *Viajes con Mowgli*, de María Fluxá), Hoteles y Noticias.

El equipo de redacción, que se apoya en colaboradores externos, también gestiona el contenido del suplemento *Viajes*, que se distribuye conjuntamente con el periódico *El Mundo* el último martes de mes. Unidad Editorial, la empresa gestora, editó hasta el año 2015 una revista impresa especializada, *Siete Leguas*, que contaba con reconocidas firmas del mundo literario y de la fotografía.

7. EL VIAJERO.

Sección del diario digital *El País*: elviajero.elpais.com



el viajero

FOTOGALERÍAS DESTINOS FIN DE SEMANA LONELY PLANET | VIAJEROS URBANOS 24 HORAS EN TROTAMUNDOS HOTELES BLOGS RESTAURANTES

10 escapadas para solteros

El 13 de febrero, víspera de San Valentín, patrón de los enamorados, celebramos el Día Mundial del Soltero con planes por todo el mundo diseñados específicamente para 'singles'

Hoteles raros o muy raros Luna de miel en Maldivas Bucear entre meros en las islas Medas La Barcelona de Pol López

El Viajero se define a sí mismo como una “Guía de viajes de *El País* donde encontrarás los mejores destinos en España y el mundo con información útil para disfrutar de unas vacaciones perfectas”. Si bien, es más que una guía, ya que, junto a *Ocholeguas.com*, es el portal de referencia. El haber nacido bajo el paraguas de una cabecera consolidada como la de *El País* le ha impulsado a las primeras posiciones en el *ranking* de suplementos de viaje desde el comienzo. Podemos considerar esta web como complementaria del suplemento turístico impreso que se edita desde 1998. Los contenidos de la edición de papel se vuelcan en la digital, aunque esta segunda ofrece gran cantidad de contenidos propios adaptados al entorno *web*.

El mismo departamento de *El Viajero* coordina los números especiales impresos que se publican de forma esporádica y se distribuyen con el periódico y en ferias de turismo. Permite, además, la descarga de los mismos desde su página web.

El portal estructura su contenido en varios espacios principales que facilitan al lector la localización de los reportajes: Fotogalerías, Destinos, Fin de Semana y Lonely Planet (donde se publican artículos relacionados con los contenidos de la popular guía de viajes americana). Otras secciones principales son: Viajeros urbanos, 24 horas en, Trotamundos, Blogs (con firmas destacadas como Isidoro Merino, José Carlos Capel y Paco Nadal, entre otros), Hoteles y Restaurantes. Bajo el epígrafe de *La Buena Vida*, pero sin llamada en la parte superior, se encuentra un apartado dedicados a Hoteles, Restaurantes y Vinos donde se concentran artículos firmados por periodistas expertos en estas temáticas.

Martínez Escalona expuso en el *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* las conclusiones del estudio “Análisis de los portales de viajes de los periódicos españoles de referencia. Los casos de *elviajero.com* y *ocholeguas.com*”. En aquella ponencia de 2012 sintetizaba de la siguiente manera las características de ambos portales:

“Los portales de viajes *elviajero.com* y *ocholeguas.com* constituyen plataformas multimedia en las que se combina el periodismo de viajes con elementos turísticos. Es decir, podemos encontrar un reportaje de aventura en Nepal junto con otro texto que aborda los diez mejores restaurantes españoles que elaboran tortilla de patatas, por ejemplo. En este sentido, sus características fundamentales son la divulgación y la promoción de todo tipo de destinos, servicios y establecimientos ligados a los viajes y al turismo”.

(Martínez, 2012)

8. ABC VIAJAR.

Sección de la edición digital de *ABC*: www.abc.es/viajar

The screenshot shows the ABC Viajar website interface. At the top, there is a navigation bar with the ABC Viajar logo and a menu of categories: ESPAÑA, INTERNACIONAL, ECONOMÍA, OPINIÓN, DEPORTES, CONOCER, MOTOR, FAMILIA, GENTE, CULTURA&OCIO, SERVICIOS, EDICIONES, MADRID, and ABCSEVILLA. Below this is a secondary menu with categories like PORTADA, LO ÚLTIMO, DESTINOS, TOP, GASTRONOMÍA, ALOJAMIENTOS, NIEVE, PLAYAS, and PUEBLOS. A prominent advertisement banner features the text "TODA TU ILUSIÓN CABE EN UNA MALETA" and "HASTA 40% +20€ BONO/DÍA" alongside images of travel items like a camera, a smartphone, flip-flops, and sunglasses. To the right of the banner is a MELIÀ.COM logo with a "RESERVA AHORA" button. The main content area features a large article titled "Cómo es un día nadando junto al pez más grande de la Tierra" with a sub-headline "Viaje a la isla de Holbox, en México, un paraíso virgen frecuentado por más de 1.400 tiburones ballena cada año". The article is attributed to J. CARRIÓN and is updated 10.08h ago. Below the article are two "LO ÚLTIMO" sections. The first shows a waterfall with the headline "Así es la cascada de fuego del Parque Nacional de Yosemite". The second shows a landscape with the headline "Picos de Europa resucitará el lago Andara" and a sub-headline "El agua desapareció a principios del siglo pasado por las fisuras que provocó una voladura minera". To the right of these sections is an "Ofertplan ABC" banner for a theatrical performance titled "PUNTO DE PARTIDA" with a "-50%" discount.

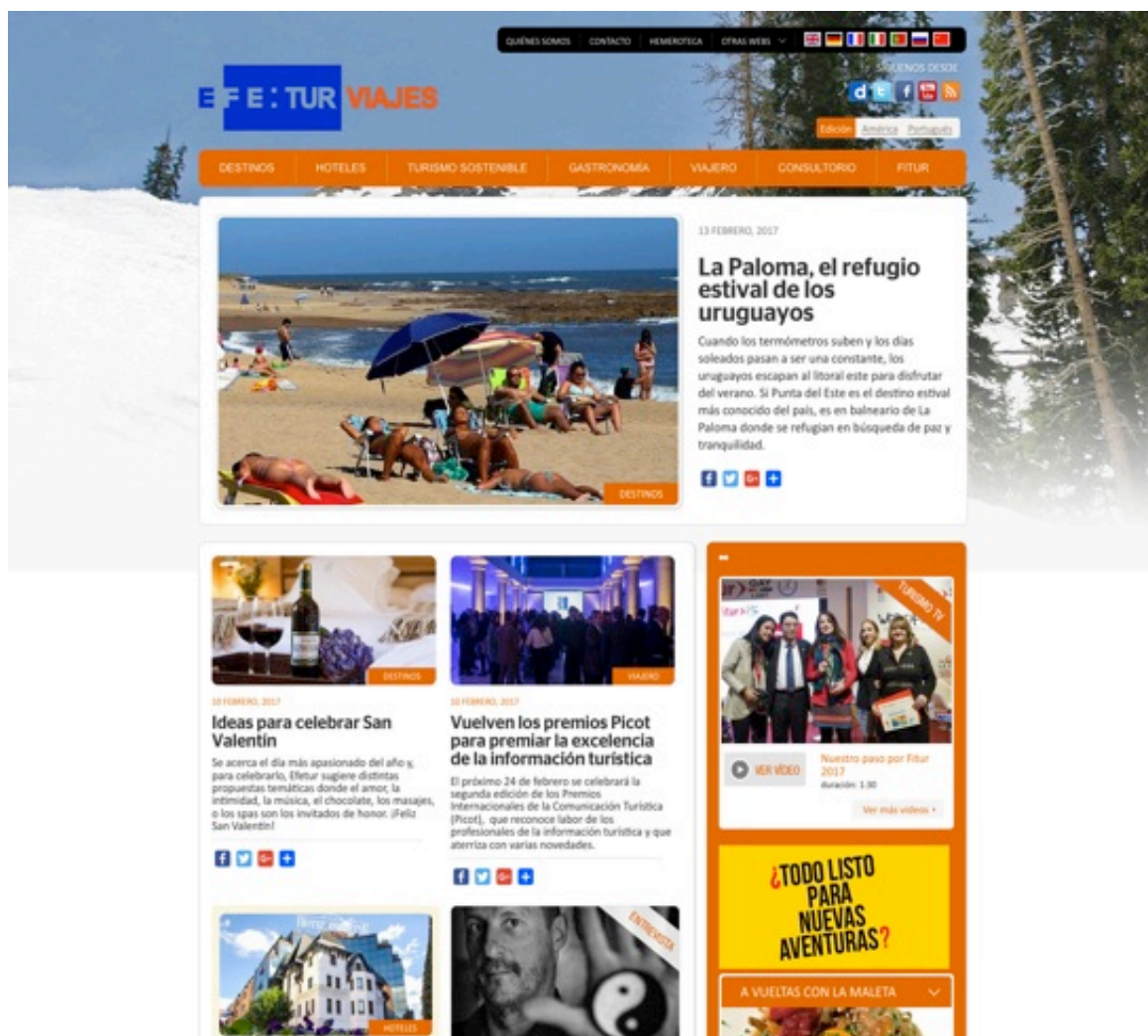
ABC Viajar es el nombre tanto del suplemento impreso de viajes que distribuye el diario ABC (el tercer viernes de mes) como del apartado de viajes en el portal web. Se aloja en una de las pestañas superiores de *Abc.es* denominada ‘Conocer’, junto con otros nueve espacios temáticos (Ciencia, Salud, Familia,

Tecnología, El Recreo, Natural, Motor, En Femenino y Sociedad). Aunque no goce de un emplazamiento privilegiado, o fácilmente localizable, las llamadas desde la *home* que redirigen a determinados artículos y la buena estrategia en redes sociales –a la hora de compartir y dar a conocer su contenido– le han permitido obtener un buen posicionamiento en los buscadores más importantes y lograr más de un millón de visitas mensuales de media en el año 2016.

El *microsite* ABC Viajar distribuye sus contenidos en diez apartados (Portada, Lo Último, Destinos, Top, Gastronomía, Alojamientos, Nieve, Rutas y Escapadas, Playas y Pueblos) que abarcan una amplia temática turística, desde noticias del sector hasta reportajes de viajes o de curiosidades. Muy acorde con las tendencias actuales, ofrece un espacio con cuatro blogs personales: ‘Próxima Estación’, de Juan Francisco Alonso (relacionado con la actualidad), ‘Salsa de chiles’, de Carlos Maribona (enfocado a la gastronomía); ‘Orientaciones’, de Fernando Pastrano (sugerencias de viajes); y ‘Crónicas de un nómada’, del periodista Francisco López-Seivane (relatos personales).

9. EFETUR.COM

Plataforma digital de información turística de *EFE*



Efetur.com ha sido seleccionado como integrante de esta muestra de medios digitales turísticos ya que es una apuesta pionera emprendida por la Agencia EFE. Esta plataforma, nacida en 2012 bajo el paraguas de esta prestigiosa agencia de noticias, se dirige, a diferencia de la matriz, al usuario final. Su objetivo es “la difusión de los destinos que pueden interesar al viajero; los diferentes tipos de

establecimientos en los que alojarse; los medios para llegar a su destino y los consejos para que el viaje resulte más agradable y fácil”.⁵⁴

En la declaración de intenciones realizada en la página web de *Efetur* se señalan los objetivos del medio y se destaca el interés por ofrecer al lector una información completa con los recursos audiovisuales que el entorno digital permite:

“Este producto de la Agencia EFE complementa la información que ésta emite sobre el sector turístico en sus agendas diarias y sus servicios de noticias. *Efetur*, que se dirige al usuario final, ofrece una información más amplia y reposada pero con idénticas características de calidad, fiabilidad y transparencia propias de la Agencia”. (...)

Arranca con decidida vocación multimedia y se caracteriza por su apuesta por el medio audiovisual”. (*Efetur*, 2012)

Sus contenidos se agrupan en torno a diversas categorías: Destinos, Hoteles, Turismo Sostenible, Gastronomía, Viajero, Consultorio y un espacio que va cambiando de nombre (adaptándose a la temática del momento). En enero y febrero de 2017 ha estado dedicado a *Fitur* (Feria Internacional de Turismo). Dispone, asimismo, de un pequeño apartado de blogs: *A vueltas con la maleta*, cuyo autor es un periodista de viajes (Alfredo García Reyes); y *Meeting Point*, donde participan varios redactores.

⁵⁴ *Efetur* sintetiza sus principios fundacionales en <http://www.efetur.com/quienes-somos/> (recuperado el 12 de septiembre de 2016)

10. LARAZON.ES/VIAJES

Sección de viajes de la edición digital de *La Razón*

LA RAZON.es f t r En Directo Secciones Ediciones Multimedia Servicios Suplementos Q Inicia sesión

VIAJES

Islas Canarias: siete ideas para Cupido
Volcanes, recónditas calas, paisajes propios de otro planeta y espectaculares puestas de sol garantizan el romanticismo de cualquier viaje que recorra alguna de las siete islas del archipiélago

Refugios para dos
Cuando Cupido se cuele en la maleta, resulta obligado elegir un hotel apto para las circunstancias. Y eso pasa, inevitablemente, por garantizar...

El mejor ocio a tu alcance
DISFRUTA DEL MEJOR OCIO A TAN SÓLO UN CLIC
Entradas, Musicales, Teatros, Parques, Conciertos, Deportes y MUCHO MÁS

EL MEJOR OCIO
¡No te pierdas nuestra mejor selección de espectáculos!
Elige tu destino y tu mejor ocio

RESERVA YA TU EXCURSIÓN AL MEJOR PRECIO
Madrid, El Escorial, Granada, Toledo, Sevilla, Córdoba, Barcelona y MUCHO MÁS...

EXCURSIONES
Descubre todas las excursiones, tours y visitas que tenemos preparadas para ti

MAYUMANA RUMBA
música de ESTOBA
LOS musicales CON MÁS ÉXITO DE ESTA TEMPORADA

Viajes es la sección de turismo del diario *La Razón* y está integrada en la plataforma de Larazon.es. No se trata de un *microsite* independiente, a diferencia de Ocholeguas.com y elviajero.elpais.com.

Es interesante observar la estructura de este apartado de viajes, ya que los contenidos se ubican en la mitad izquierda de la página, mientras que la derecha es ocupada por propuestas y anuncios de ocio. Otra singularidad es que las noticias y reportajes no se agrupan bajo pestañas específicas sino que se muestran de forma continua en un formato propio de un blog. Cuando iniciamos esta investigación en 2012 los artículos publicados se organizaban de manera distinta y eran proporcionados, en parte, por la revista *Lonely Planet* –publicación editada por el grupo Prisma–, pero desde finales de 2015 las informaciones son elaboradas por los redactores de La Razón y algunos colaboradores externos.

11. TRAVELER.ES

Web especializada en viajes de Condé Nast Traveler

Condé Nast Traveler

El despertar del Cabanyal: el inesperado nuevo barrio de VIAJES | GASTRONOMÍA | GUÍAS | RANKINGS | GUÍA DE VINOS

CINCO DESTINOS PARA DISFRUTAR EN SOLEDAD

LO ÚLTIMO EN TRAVELER

¿QUIERES DAR LA VUELTA AL MUNDO Y QUE TE PAGUEN POR ELLO? ¡Y SIN HACER NADA A CAMBIO!

Será un locurín no apuntarse...

Adrián, Gosi y la pequeña Daniela son los nombres propios que hay detrás de MolaViajar y los youtubers y bloggers de viajes responsables del sorteo que quizá haga realidad tu sueño de dar la vuelta al mundo este 2017. Sin requisitos (cualquiera puede apuntarse), sin pedir nada a cambio (no tendrás que escribir artículos, hacer fotos o videos, ni publicar posts en redes sociales...), con flexibilidad temporal (entre uno y cuatro meses), para una o dos personas y con sueldo. ¿Te apuntas? ¡Sería de locos no hacerlo!

1402

LLEGA LA RUTA MÁGICA DE HARRY POTTER POR LONDRES Y EDIMBURGO

¡De duración limitada!

Será en Semana Santa, concretamente entre el 13 y el 17 de abril, cuando tenga lugar el 'Potter Trip Deluxe: Los Orígenes', una experiencia pensada para viajar a la cuna del famoso mago y descubrir los lugares de Escocia que sirvieron de inspiración a J.K. Rowling para crear su aclamada saga y los de Londres en los que se rodaron las películas. ¡Ponemos rumbo hacia el lugar en el que todo empezó!

2

Vota lo mejor de la GOLD LIST 2017 y gana un Huawei Mate 9

PUBLICADO

14 PLANES DE AMOR PARA UN SAN VALENTÍN GASTRONÓMICO EN MADRID

Para chuparse los dedos (...) y lo que surja)

Llega el día de los corazones, corazones. El día de celebrar el amor o, como lo vemos nosotros, una excusa más para darse un homenaje gourmet a gusto. Bueno, claro, y en inmejorable compañía.

36

Traveler.es es la edición digital de viajes del grupo Condé Nast Traveler desde 2007. Nació como un valioso complemento de *Traveler*, la publicación

impresa nacida en 1999. Su propuesta al usuario es multisoporte ya que contempla: versión impresa, digital (edición para *tablet* y *smartphone*) y página web.

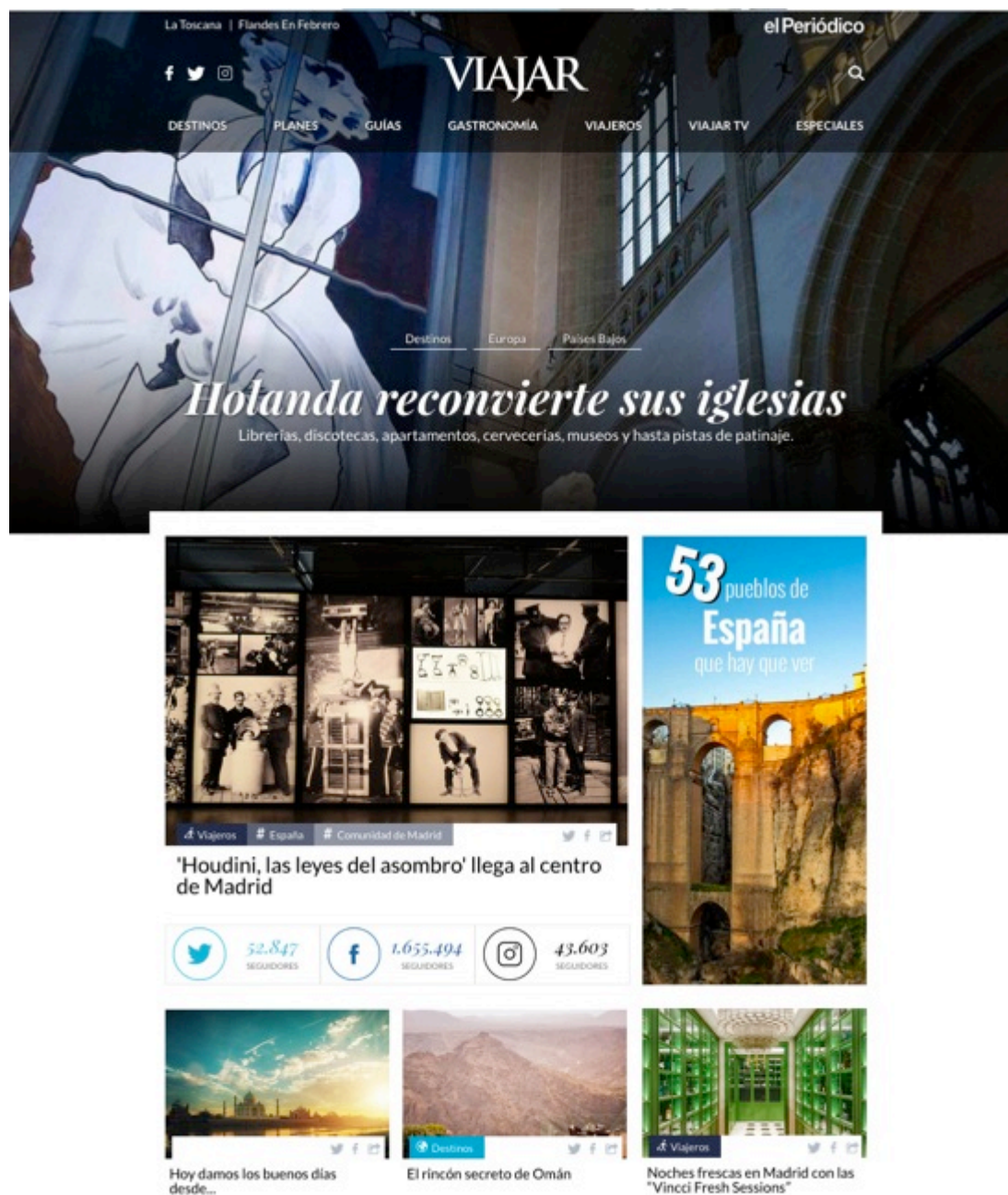
Traveler.es es una de las escasas publicaciones digitales turísticas que controla su difusión a través de un organismo oficial (en este caso es OJD Interactive, una sección de la tradicional Oficina de Justificación de Difusión). Los datos que hemos recuperado, y que proceden de noviembre de 2016, sitúan esta web en las primeras posiciones del sector, con más de un millón de usuarios únicos y casi seis millones de páginas vistas⁵⁵. Dispone de un equipo de redacción independiente de la publicación impresa y cuenta con numerosos colaboradores, de forma que sus contenidos se crean ex profeso para este entorno.

La organización de sus artículos por temáticas permite que el lector localice rápidamente lo que le interesa: Viajes, Gastronomía, Guías, Rankings y Guías de Vinos. El espacio más inusual es este último, aunque el contenido gastronómico y el de viajes cada día está más unido.

⁵⁵ Datos ofrecidos en la web de Traveler: <http://cnworld.es/traveler.html> (recuperado el 22 enero 2017).

12. VIAJAR.ELPERIODICO.COM

Sitio especializado en turismo de la revista *Viajar*



La revista *Viajar*, pionera entre las ediciones impresas españolas (su primer número salió a la venta en marzo de 1978), cuenta con un espacio en la red alojado en el portal de *El Periódico*, diario perteneciente, al igual que la publicación, al Grupo Zeta. Inicialmente comenzó su recorrido con una web independiente cuya

dirección mantiene (www.revistaviajar.es) de forma paralela con viajar.elperiodico.com. El objetivo de esta migración ha sido el de atraer un mayor número de visitantes al disponer de un cauce de entrada complementario en elperiodico.com. Según las cifras ofrecidas por el EGM (en la segunda oleada de 2016) esta página⁵⁶ cuenta con 374.230 usuarios únicos, 3.065.947 páginas vistas y 460.936 visitas mensuales.

Tras la actualización del diseño de esta página web, realizado en 2016, el contenido se organiza en las siguientes secciones: Destino, Planes, Guías, Gastronomía, Viajeros, Viajar TV y Especiales. Esta publicación también se puede considerar multisoporte ya que ofrece al usuario: revista impresa, edición digital (para lectura en dispositivos móviles) y *website*.

⁵⁶ Datos extraídos de <http://viajar.elperiodico.com/docs/publicidad.pdf> (recuperado el 22 de enero de 2016)

13. WWW.ELLE.ES/LIVING/VIAJES

Espacio de turismo de la revista *De Viajes* alojado en Elle.es

ELLE MODA BELLEZA STAR STYLE LIVING BLOGS SUSCRÍBETE SÍGUENOS Q

VIAJES

Las mejores ideas para irte de crucero

HUYENDO DE CUPIDO: 11 PLANES "ANTIAMOR"
Tu objetivo: ser mucho más rápida que sus flechas.

DIEZ CIUDADES ESPAÑOLAS QUE HAY QUE VISITAR EN 201
Todas ellas cumplen aniversarios o rinden homenajes y lo celebran...

SAN VALENTÍN ENTRE AMIGAS
¿Pareja? Quién necesitas pareja en San Valentín si te puedes ir...

FOTOGRAFÍAS A LA LUZ DE LA LUNA
Así son varios rincones del mundo iluminados exclusivamente por...

El *alter ego* digital de *De Viajes* (revista lanzada en 1999 que continúa editándose en papel) se encuentra integrado en el portal de Elle.es, la edición *online* de la revista *ELLE*. Este medio turístico comenzó su recorrido en internet en solitario pero, actualmente, ocupa el apartado ‘Viajes’, incluido en la sección ‘Living’, de la publicación femenina mencionada. La suma de sinergias resulta beneficiosa para el grupo Hearst, del que ambas forman parte, ya que posiciona mejor los contenidos turísticos integrándolos en un portal de éxito como es Elle.es. Los datos que ofrece en octubre de 2016 ascienden a unos 2.102.000 usuarios únicos mensuales⁵⁷.

El apartado de viajes se organizaba en 2016 en torno a las categorías: Viajes, Escapadas, Flechazos & News y Muy Práctico. En 2017 ha sido actualizado y la estructura, una sucesión cronológica de artículos, se asemeja a la de un blog. Una gran parte de los reportajes ha sido publicada previamente en la edición impresa.

⁵⁷ Datos obtenidos de la página web del grupo Hearst: <http://www.hearst.es/publicidad/deviajes> (recuperado el 16 de diciembre de 2016)

14. REVISTAVIAJEROS.ES

Edición especializada en turismo de la revista *ViajeroS*

Viajeros
125 años viajando contigo!

EN PORTADA VIAJES HOTELES CULTURA Y GASTRONOMÍA MUNDO VIAJERO HEMEROTECA

Buscador... OK

PROTAGONIZA UNA GRAN HISTORIA DE NAVIDAD EN CASTILLA Y LEÓN.
MÁS DE 100 EXPERIENCIAS NAVIDERAS TE ESPERAN

SORTEO FIN DE SEMANA EN HOTEL SPA SALINAS DE IMÓN (GUADALAJARA)
Para celebrar San Valentín, sorteamos un FIN DE SEMANA para 2 personas entre todos los seguidores de VIAJEROS en FACEBOOK que participen comentando en el post con quien compartirían el premio. Tienes hasta el 16 de febrero a las 23.59 h para participar.

NUEVA YORK LOW COST EN INVIERNO
En la ciudad de Nueva York puedes obtener durante la época invernal los mejores precios en restaurantes, visitas y teatros, además de las tarifas de hotel más bajas del año. NYC & Company nos anima a descubrir la ciudad durante la estación más fría pero también más económica del año.

SELVAS Y VOLCANES. 10 VISITAS POR COSTA RICA Y NICARAGUA
Checa tu maleta: ¿llevas unas buenas botas de montaña, un impermeable, ropa cómoda, algún jersey o sudadera, gorra, gafas de sol, ...

SUSCRIBETE
No pierdas la oportunidad de recibir nuestra revista en casa

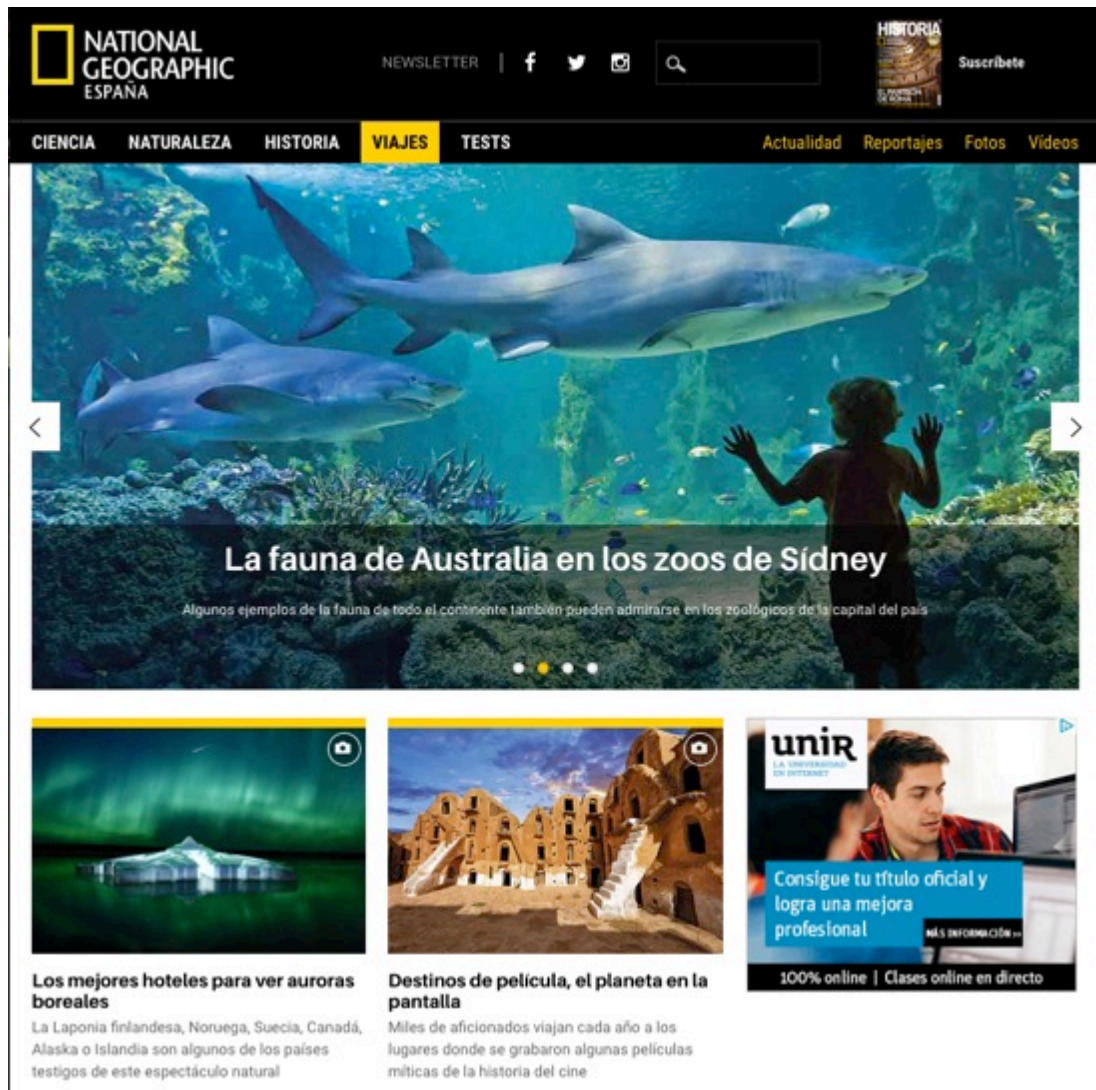
facebook
Name: Revista ViajeroS
Fans: 5425

Revistaviajeros.es es la propuesta digital de la editorial Viajeros por Tierra, Mar y Aire S.L., que edita desde 1991 la revista *ViajeroS*, una publicación impresa fundada en 1991. La página web, lanzada en enero de 2005, ofrecía inicialmente los mismos contenidos de la edición impresa pero, con el tiempo, se ha ido enriqueciendo con reportajes exclusivos adaptados al nuevo formato. Sus artículos y noticias se distribuyen en torno a los siguientes apartados: En portada, Viajes, Hoteles, Cultura y Gastronomía, Mundo Viajero y Hemeroteca.

Los contenidos son gestionados por el equipo de redacción de la edición impresa y un pequeño grupo de colaboradores. Los datos publicados sobre sus usuarios únicos en diciembre de 2016 es de 150.000.

15. WWW.NATIONALGEOGRAPHIC.COM.ES/VIAJES

Web de la revista *Viajes National Geographic*

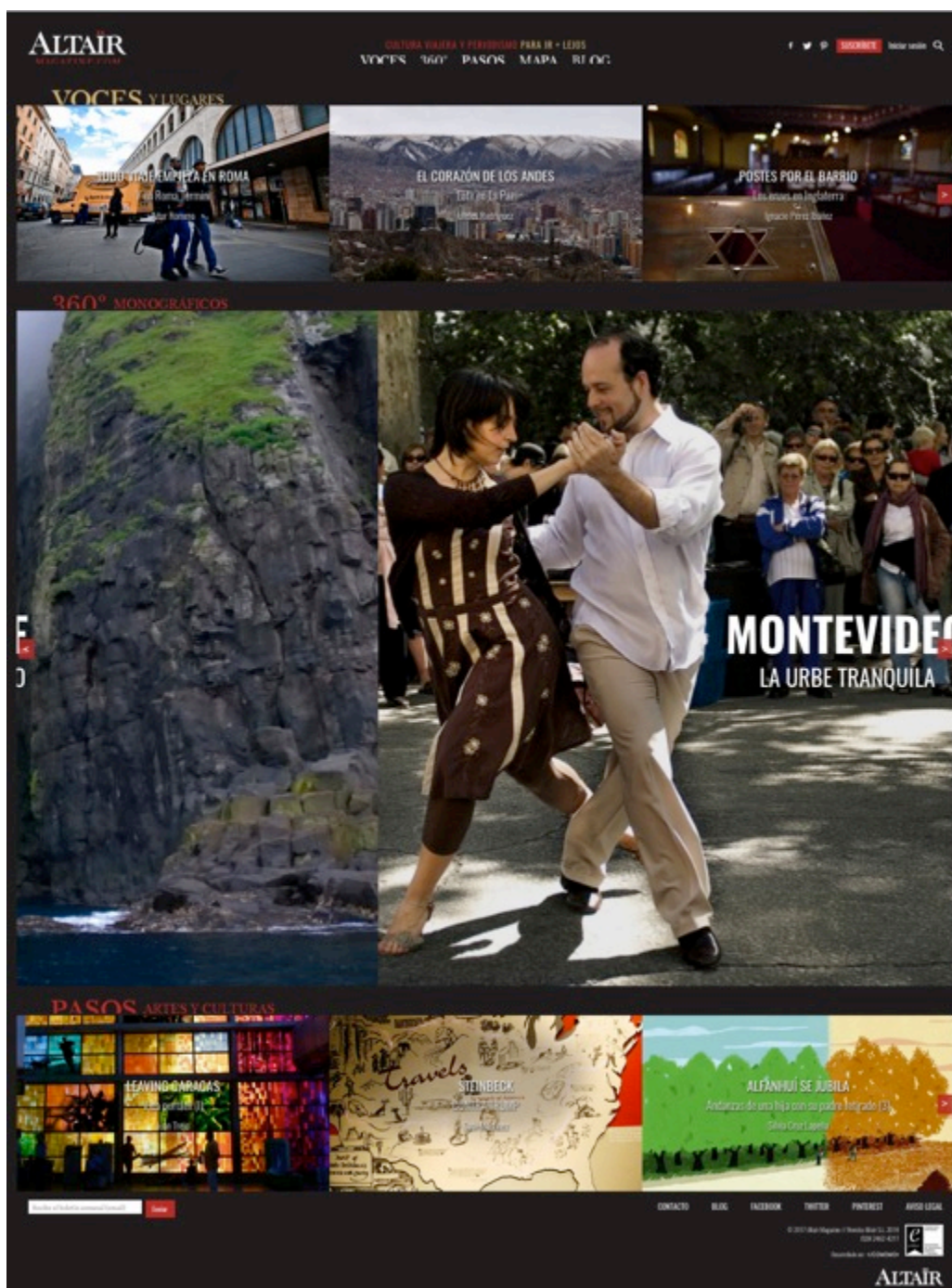


La propuesta *online* de la revista *Viajes de National Geographic* se encuentra integrada en la plataforma de la editorial de National Geographic en España (www.nationalgeographic.com) y ocupa el apartado superior de 'Viajes'.

En el portal comparte espacio con otras secciones como Ciencia, Naturaleza, Historia y Test. Los tres primeros coinciden con la temática de otras ediciones impresas que también publica el grupo RBA (*National Geographic* e *Historia de National Geographic*).

El apartado de Viajes ofrece al usuario artículos procedentes de la edición impresa y otros elaborados específicamente para ser publicados en internet. La sección más novedosa es la denominada ‘Test’, donde se reta al usuario con una serie de preguntas en torno a una temática determinada, por ejemplo: “¿Sabes a qué país pertenece cada uno de estos platos?”, “¿Cuánto sabes sobre los mayas?”, “¿Qué presidentes de Estados Unidos dijeron estas frases?”.

16. ALTAIRMAGAZINE.COM
Sitio especializado en turismo. Gratuito y de pago.



Altairmagazine.com es uno de los medios más interesantes de esta selección por su trayectoria y modelo de negocio. Su historia se remonta a 1991, año en el que

nace la revista impresa *Altair*. En mayo de 2013 deja de publicarse en edición de papel y unos meses después inicia su andadura digital como página web. El último cambio ha sido en 2016, ya que ha regresado al papel (sin renunciar a la web) con 4 monografías anuales.

La etapa vinculada a esta investigación es la segunda, iniciada en 2014, cuando se transforma en el sitio web **Altairmagazine.com**. Su modelo de negocio no contempla los ingresos por publicidad para evitar comprometer su libertad e independencia editorial. Su sistema de financiación, el pago por contenidos, es inusual en el sector editorial de viajes. Parte de su contenido se muestra en abierto al usuario y otra parte debe ser abonada mediante suscripción.

En palabras de sus responsables, la web se creó “con una idea vertebradora: ser un gran contenedor global y en español de cultura viajera y periodismo inmersivo, accesible desde cualquier dispositivo digital conectado a la red, fijo o móvil”⁵⁸. El *site* se divide en cinco apartados: Voces (sección abierta con diversidad temática), 360° (análisis en profundidad de algún destino o tema), Pasos (espacio de reflexión), Mapa (localización visual de reportajes específicos) y el blog de la redacción.

⁵⁸ Declaración de intenciones publicada en <http://www.altairmagazine.com/voces/el-nuevo-altair-magazine> (recuperada el 16 de diciembre de 2016)

17. GUIAREPSOL.COM

Sección de viajes de la *Guía Repsol*

The image shows a screenshot of the Guía Repsol website. At the top, the logo 'Guía Repsol' is displayed in a large, blue, sans-serif font. Below the logo is a navigation bar with several menu items: 'COMER', 'VIAJAR' (highlighted in red), 'SOÑAR', 'LA GUÍA', 'MAPAS', and 'TU PLAN'. To the right of these items is a search icon. Below the navigation bar is a red banner with white text: 'En la carretera | En ruta con... | Con niños | Rutas | Nos gusta | Vamos de excursión | Con mi mascota'. Below this banner is a promotional banner for Spotify, featuring a photo of a man driving and the text 'Guía Repsol le pone música a tu trayecto con Spotify' and a button that says 'HAZ TU LISTA'. The main content area features a large article with the title 'Ruta de 'shopping' por tiendas selectas de Barcelona' and a sub-headline 'Aquí compraban ya tus bisabuelos de Barcelona'. Below the title is a large photograph of a traditional, ornate shop interior with wooden counters and display cases. Below the photograph is a red banner with the text 'DISFRUTA DE LOS CARNAVALES'. At the bottom of the article are two small thumbnail images, each with a plus sign in the corner, suggesting more content related to carnivals.

Guiarepsol.com se ha ganado un espacio en este estudio por su antigüedad en el sector turístico, su evolución y vocación de servicio a lo largo de los años. En 2016, esta web contaba con más de un millón de usuarios únicos al mes⁵⁹.

⁵⁹Los datos de usuarios y visitas son actualizados en <https://www.guiarepsol.com/es/mundo-guia-repsol/que-es-la-guia-repsol/index-es.php> (recuperado el 22 enero de 2017)

En 1979 la Guía Repsol era solo una guía de carreteras con reducida información sobre aspectos turísticos y gastronómicos, pero en estos últimos cuarenta años la evolución ha sido significativa: actualmente publica volúmenes de mapas, guías de turismo y rutas en multiformato y una web (Guiarepsol.com), que es la que nos ocupa en este apartado. Los contenidos se agrupan en torno a diversos apartados: *Comer, Viajar, Soñar, La Guía, Mapas* y *Tu Plan* (un planificador de viajes personalizado). En la sección *Viajar*, además, se encuentran varias subdivisiones: *En la carretera, En ruta con..., Con niños, Rutas, Nos gusta, Vamos de excursión* y *Con mi mascota*.

18. HOLA.COM/VIAJES

Hola Viajes es la sección de turismo de la revista *Hola*

The screenshot shows the HOLA VIAJES website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like PORTADA, ACTUALIDAD, MODA, BELLEZA, LIFESTYLE, CASAS REALES, TUOTRODIARIO, HORÓSCOPO, BLOGS, VÍDEOS, and EN IMÁGENES. A prominent banner for Valentine's Day reads "Disfruta un San Valentín de Cine y Emociones con HOLA! y YELMO CINES". Below the banner, there are three main featured articles:

- Barcelona en 48 horas: la ciudad generadora de tendencias** (with sub-header "GUÍAS 48 HORAS")
- ¿QUIERES SABER DÓNDE ESTÁ? El túnel del amor, el preferido de los enamorados**
- ESCAPADA POR SAN VALENTÍN Desayuno con diamantes en la Quinta Avenida al estilo Audrey Hepburn**

At the bottom, there are three more featured articles and an advertisement:

- JAPÓN Naoshima, la isla japonesa de las calabazas gigantes**
- EXPERIENCIAS ÚNICAS Destinos de Guinness para los que les gustan los récords**
- unir LA UNIVERSIDAD EN INTERNET Grados y Masters en Marketing y Comunicación** (with "100% online" and "INFÓRMATE >>" buttons)

Hola Viajes, el apartado dedicado a viajes de la web de *Hola.com* ha sido seleccionado por su trayectoria en el sector editorial y por el tratamiento riguroso que recibe la información turística, a pesar de hallarse en un medio con temática ajena a este sector.

La revista *Hola*, conocida publicación de sociedad y corazón, ya mostró interés en este sector con los especiales de viajes editados hace dos décadas. Actualmente, esas revistas continúan editándose (y vendiéndose de forma individual) pero se han complementado con una versión *online* muy desarrollada y con contenidos exclusivos (además de incluir los artículos de la publicación impresa).

El espacio dedicado a *Viajes* se encuentra alojado en la ‘pestaña’ de *Lifestyle*, junto a *Decoración*, *Cocina*, *Novias*, *Ser Madre* y *Salud*. Sin embargo, a pesar de ser un apartado más, cuenta con un plan estratégico de social media (su propia cuenta de Facebook, Twitter e Instagram) como se puede observar en el apartado correspondiente a redes sociales. Los contenidos son generados, en su mayoría, por una empresa externa a la empresa editora.

El *microsite* de *Hola Viajes* se divide en dos apartados: ‘Viajes’ y ‘Destinos’. En el primero, la información es variada y se centra en: destinos, hoteles, cultura y *celebrities* relacionadas con algún lugar concreto (‘Siete lugares de Gijón donde te puedes encontrar a Lara Álvarez’). El segundo funciona a modo de diccionario enciclopédico, ya que muestra un listado de lugares ordenados alfabéticamente.

19. PASSENGER6A.ES

Site especializado en viajes y publicado en 10 idiomas.

PASSENGER6A

PROMOCIONES DESTINOS EXPERIENCIAS BARCELONA PASSENGER6A MAGAZINE

ROMÁNTICO

Destinos para sorprender a Cupido

A los enamorados les da igual un beso en la torre Eiffel que uno bajo una palmera, pero en San Valentín toca ser originales. Viajemos a estos lugares inesperadamente románticos.

Caron Madrid | 4 min

AHORA

Viaje al remanso del amor
Aster Galicia | 3 min

El carnaval de hielo
Cherif | 4 min

MÁS...

PLAYAS

El otro Caribe: un remanso de paz inglés

Desde 1830 | 3 min

Tortola, Virgen Gorda y Arnegada son las más importantes entre el medio centenar de islas.

MAURICIO

El sueño del aventurero

Bajo el disfraz de un Caribe del Océano Índico, con aguas turquesas y playas de arena blanca, Isla Mauricio escondió la promesa de múltiples aventuras.

Guillemo Salazar | 6 min

Foto: Andrew Tracey (Shutterstock) | Video: Kenner Street

LUJO

Duerme en casa de las celebrities

Aljandra Díaz | 3 min

Será lo más cerca que podamos estar de nuestros ídolos e intuir su forma de...

AVENTURA

'Colgados' del equilibrio

Elena Arce | 4 min

No son funambulistas. Tampoco alpinistas. Pero tienen mucho de ambos espíritus. Son los valientes que...

Passenger6A.es es la web de viajes con la trayectoria más corta de la muestra. Fue lanzada en el mercado español en octubre de 2015. Su incorporación al estudio nos permite conocer la forma de trabajar, la calidad de contenido y los valores de un medio de comunicación que ya cuenta con ediciones exitosas en 16 países.

No existe ninguna otra publicación con características similares en España. En su declaración de intenciones señala:

“Queremos compartir el deseo de viajar a través de artículos y reportajes que muestran los lugares más genuinos y las vivencias más auténticas. Dónde está la mejor vista, en qué restaurante reservar, qué tesoro esconde un museo o qué parque o plaza son el escondite perfecto. Para que leer sea tan emocionante como viajar. O casi”. (Passenger6A, 2015)

Aparte de esta web, *Passenger6A* cuenta con una publicación digital (es.magazinep6a.com), guías y diarios de viaje. Todo ello, de forma conjunta, representa un modelo de negocio 360. Recientemente, en enero de 2017, se ha presentado la publicación impresa, respaldada por TUI, un importante grupo de la industria hotelera.

Su sitio web está dividido en 8 apartados: *Pasajeros 6A*, *Aventura*, *Weekenders* (recorridos adaptados a un fin de semana), *Tú y yo* (lugares con toque romántico), *Vacaciones* (destinos larga distancia), *Cultura*, *Travelbeats* (está formado por distintos apartados, desde recomendación de blogs a productos de viaje) y *MagazineP6A*. Los contenidos de sus secciones son generados por la empresa Travelview, que gestiona el trabajo de un equipo de redactores y colaboradores.

20. TUSDESTINOS.NET

Site especializado en turismo y viajes.

The screenshot displays the homepage of **tusdestinos.net**. At the top, there is a navigation bar with links for INICIO, NOTICIAS, REPORTAJES, BLOG, HOTELES, VÍDEO, PAÍSES, and SECCIONES. A search icon is also present. Below the navigation bar, there are social media icons for Facebook, Google+, Instagram, Pinterest, RSS, Twitter, and YouTube. A large featured image shows a trade show booth for Argentina. To the right of this image is a graphic that says "Descubre FRANCIA en tusdestinos.net". Below the featured image is a section titled "REPORTAJES" with two articles: "Gastronomía y shopping en Benidorm" and "Meissen, la cuna de Sajonia". To the right of the reportages is a section titled "ÚLTIMAS NOTICIAS" with three articles: "Travelodge Hoteles Fira cumple 11 años y estrena remodelación", "Iberia Express apuesta por Francia, Italia y Grecia", and "El Carnaval del Vino de Haro de 2017 se centra en los oficios de la época del medioevo". Below the reportages is a section titled "BLOG" with an article "8 Carnavales que no debes perderte en Italia". To the right of the blog is a section titled "HOTELES" with an article "Secortel Togumar, apartamentos funcionales en Madrid". To the right of the hotels is a section titled "REPORTAJES DESTACADOS" with two articles: "Parque Natural de Las Ubiñas-La Mesa, riqueza natural y cultural" and "Oscos-Eo, bosques, playas y etnografía en estado puro".

Tus Destinos se define a sí mismo como una “una revista *online* de turismo y viajes donde se publican a diario artículos y reportajes de información turística nacional e internacional, viajes, gastronomía, hoteles, complementos de viaje, ocio y aventura”. Es el medio con la estructura más pequeña de todos los incluidos –el

equipo editorial está formado por dos personas: María Jesús Tomé, periodista; y Juan Coma, productor audiovisual– en el estudio, aunque avalado por una trayectoria de casi una década en el sector.

Esta página web está dividida en los siguientes apartados: *Inicio, Noticias, Reportajes, Blog, Hoteles, Video, Países* y *Secciones* (reportajes, fotogalerías, gastronomía, turismo familiar y experiencias). Su principal factor diferencial es la presencia de vídeos de viaje. Cuenta con unas 121.000 páginas vistas mensuales⁶⁰ y unos 57.500 usuarios únicos (según datos de Google Analytics de julio de 2016).

⁶⁰ Estos datos son ofrecidos en el site de tusdestinos.net: <http://tusdestinos.net/tarifas/> (recuperado 2 enero de 2017)

5.2. RECOGIDA DE LA MUESTRA DE ARTÍCULOS TURÍSTICOS Y DE VIAJES

Las piezas informativas que integran el corpus han sido seleccionadas aplicando la técnica de la semana construida. Mediante este sistema, ya explicado en el apartado de Metodología, recopilamos durante el período comprendido entre el 28 de septiembre de 2015 y el 10 de abril de 2016, las 560 piezas informativas que conforman la muestra.

Las semanas las construimos seleccionando un elemento de cada medio en los días preestablecidos. Es decir, si el primer artículo lo recogíamos un lunes, la semana siguiente lo elegíamos un martes y así hasta completar la construcción de las 4 semanas completas. Con este sistema queda representada la variedad temática y de autores, al tiempo que evitábamos la sequía informativa producida durante los periodos vacacionales (Navidad y Semana Santa), los habituales sesgos de las pautas editoriales y la bajada de actividad los fines de semana. Cada medio cuenta en el corpus con 28 piezas informativas⁶¹ extraídas de distintas secciones de su *site*, de modo que la selección es lo más equitativa posible, sobre todo en aquellos que publican artículos noticiosos y de opinión, donde el análisis puede variar sensiblemente.

Durante los días determinados inicialmente –se muestran en el siguiente calendario– se seleccionó una pieza informativa de cada uno de los 20 medios elegidos. En caso de que el medio no hubiese publicado ninguna noticia ese día –no todos publican durante los fines de semana o festivos–, procedimos a seleccionar un elemento de un día próximo (antes o después). Un ‘contratiempo’ añadido ha sido que la posibilidad de actualización de las páginas web ha permitido que algunas de las informaciones recogidas en su momento, a la hora de analizarlas presentaran una fecha diferente a la inicial. Finalmente, sólo nos queda añadir que la publicación

⁶¹ La denominación de las noticias, reportajes, artículos, entrevistas, etc. integrantes del *corpus* serán llamados ‘piezas informativas’ o ‘elementos’ para no emplear el nombre de un solo género ya que la muestra está formada por diversos tipos y puede inducir a error.

Passenger6A se incorporó tres semanas después al conjunto (sustituyendo a otro medio, *Lonely Planet Traveller*, que dejó de contar con su propio *site*) por lo que se prolongó su recogida en el mismo tiempo. Las fechas en las que recopilamos los elementos se muestran a continuación:

❖ **TABLA DE RECOGIDA DE LOS ELEMENTOS DEL CORPUS**

DÍAS	FECHA	DÍA DE LA SEMANA
1.	28 septiembre 2015	Lunes
2.	6 octubre 2015	Martes
3.	14 octubre 2015	Miércoles
4.	22 octubre 2015	Jueves
5.	30 octubre 2015	Viernes
6.	7 noviembre 2015	Sábado
7.	15 noviembre 2015	Domingo
8.	16 noviembre 2015	Lunes
9.	24 noviembre 2015	Martes
10.	2 diciembre 2015	Miércoles
11.	10 diciembre 2015	Jueves
12.	18 diciembre 2015	Viernes
13.	26 diciembre 2015	Sábado
14.	3 enero 2016	Domingo
15.	4 enero 2016	Lunes
16.	12 enero 2016.	Martes
17.	20 enero 2016	Miércoles
18.	28 enero 2016	Jueves
19.	5 febrero 2016	Viernes
20.	13 febrero 2016	Sábado
21.	21 febrero 2016	Domingo
22.	22 febrero 2016	Lunes
23.	1 marzo 2016.	Martes
24.	9 marzo 2016	Miércoles
25.	17 marzo 2016	Jueves
26.	25 marzo 2016	Viernes
27.	2 abril 2016	Sábado
28.	10 abril 2016	Domingo

Tabla 11: Tabla de recogida de artículos/ Elaboración propia

5.3 CREACIÓN DE INDICADORES Y VARIABLES

Tras la selección y recogida de los 560 elementos descritos en el epígrafe anterior, procedimos a determinar los indicadores y variables necesarios para medir la calidad de los contenidos de los 20 medios seleccionados. La estimación de los más adecuados para el sector de la prensa turística digital requirió de una exhaustiva revisión de investigaciones anteriores centradas en evaluaciones de calidad aplicadas al sector periodístico (impreso y audiovisual) y también de una exploración en estudios centrados en medios electrónicos.

Algunas de las propuestas, como la de John Merrill, se remontan a la década de los setenta. Este investigador proponía medir la calidad de los periódicos en función de cinco indicadores: independencia, opiniones, énfasis en política, equipo competente, vocación de servicio e influencia social (Bogart, 1989). Es muy interesante su afirmación de que “como los periódicos son leídos y juzgados por diferentes personas con diferentes criterios, los investigadores no deben tener miedo de evaluar la calidad de los periódicos utilizando sus propios criterios subjetivos” (Irigaray, 2012: 34). También realizaron una interesante aportación: Leo Bogart, quien en 1989 sugirió en *Press and public* la aplicación de 23 indicadores a los diarios; Schulz, que pensaba que la calidad periodística dependía de tres condiciones (recursos, marco legal y profesionalidad) y José Manuel de Pablos y Concha Mateos que, en 2004, propusieron medir la calidad en base a índices laborales, periodísticos y empresariales (García, Bezunartea y Rodríguez, 2013: 39).

En la presente tesis doctoral la calidad del periodismo turístico y de viajes la abordaremos desde dos perspectivas: una interna, o de contenido, y otra externa, a partir de la percepción de los profesionales de la prensa turística. En la primera parte, la metodología que mejor se adapta a esta investigación está basada en los estudios del denominado VAP (explicado ampliamente en el apartado de Metodología)

llevados a cabo en la Pontificia Universidad Católica de Chile y en la Pontificia Universidad Católica de Argentina. Su ámbito de aplicación ha abarcado una gran variedad de áreas del periodismo especializado –política, medioambiente y aeronáutica– y de formatos –prensa, televisión, periodismo ciudadano–. Será muy interesante comprobar en esta investigación su validez en un canal como el digital que posee sus propias particularidades. Entre las ventajas de aplicar este método se encuentra la de evaluar a través del estudio del producto la calidad no sólo de la pieza informativa sino de todo su proceso. Es decir, desde el *gatekeeping* o selección de la noticia, hasta el *newsmaking*, su elaboración. (García, Bezunartea y Rodríguez, 2013: 40-41)

Nuestra selección de indicadores y variables ha partido de la revisión de otras experiencias previas llevadas a cabo por diversos investigadores que han seguido la metodología del VAP desde 1995 (Alessandri, 2001; Teramo, 2004: 38-46 y 2006: 57-84; Pellegrini, 2011). No todas sus propuestas eran idóneas para este estudio y han debido ser adaptadas y ampliadas para cubrir las necesidades específicas de la investigación. Tras la aplicación de la ‘herramienta medidora de calidad’ averiguaremos si el contenido de estos medios presentan los rasgos que deben definir al periodismo especializado en turismo y viajes en el entorno digital. Mediante las variables establecidas, que se encuentran sintetizadas en la siguiente tabla, averiguaremos el nivel de calidad que define a este sector.

PROCESOS	INDICADORES	VARIABLES	OPCIONES
SELECCIÓN	Su función es Descriptiva	Estilo	<ul style="list-style-type: none"> • Informativo • Interpretativo • Opinativo
		Género	<ul style="list-style-type: none"> • Noticia • Reportaje • Entrevista • Editorial • Galerías, etc.
		Independencia de Información	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido promocionado
SELECCIÓN	Peso informativo Interés Relevancia	Tipo de información	<ul style="list-style-type: none"> • Atemporal • Actual
		Origen de la información	<ul style="list-style-type: none"> • Reproducción/Reelaboración • Origen desconocido • Iniciativa del medio
		Relevancia	<ul style="list-style-type: none"> • Emocional • Consecuencias
SELECCIÓN	Pluralismo Equidad Representatividad	Uso y mención de fuentes	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de fuentes
			<ul style="list-style-type: none"> • Autoridad de las fuentes
SELECCIÓN	Equidad	Equilibrio informativo	<ul style="list-style-type: none"> • Protagonistas y antagonistas
CREACIÓN	Contenido	Extensión (proporción en función del interés)	
		Antecedentes (contextualización)	
		Consecuencias (contextualización)	
		Seguimiento periodístico	
CREACIÓN	Estilo	Estructura narrativa	
		Claridad informativa	
		Corrección lingüística (precisión)	
CREACIÓN	Énfasis	Núcleo de la información	<ul style="list-style-type: none"> • Fáctico • Especulativo
		Datos comprobables	
CREACIÓN	Profundidad	Autor	<ul style="list-style-type: none"> • Firma • Autoridad
CREACIÓN	Adaptación e integración al entorno digital	Enlaces	
		Interactividad	
		Integración de Redes sociales	
		Elementos multimedia	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Vídeo • Infografía
		Actualización	

Tabla 12. Adaptación de indicadores de calidad basados en el método VAP / Elaboración propia

5.4. ELABORACIÓN DE LA FICHA-BASE

El proceso que hemos seguido, tras los 6 meses de recopilación de los elementos que conforman el *corpus* y la determinación de indicadores, es la creación de una herramienta que permita medirlos de forma cuantitativa y cualitativa. La ficha que se diseñó para plasmar los datos observados contempla las variables definidas y asociadas a la puntuación que hemos estimado oportuna teniendo en cuenta su aportación a lo que hemos calificado como calidad periodística. En esta ficha se recogen las 27 variables generales –con 3 opciones de adaptación para determinados elementos de reportajes turísticos donde no se podían aplicar esas variables generales– y sus valores asociados. Con la información obtenida creamos tablas generales en formato Excel que nos permiten comparar y establecer medias tanto a nivel de medios de comunicación como de variables de calidad. Con este procedimiento obtenemos una valiosa información sobre las luces y las sombras del periodismo turístico y de viajes en la red.

❖ FICHA-TIPO APLICADA A LA MUESTRA:

FECHA:.....		MEDIO:.....
LINK:		
VARIABLES DEL ESTUDIO	Variable adaptada cuando no se aplica la general	PUNTUACIÓN
1. Estilo		No se puntúa/ se contabiliza
Informativo		
Interpretativo		
Opinativo		
2. Género		No se puntúa/ se contabiliza
Noticia		
Reportaje		
Galería Gráfica		
Crónica		
Editorial		
Entrevista		
Otro...		
3. Contenido patrocinado		No se puntúa/ se contabiliza
Sí		
Dudoso		
No publicitario		
4. Tipo de información		
Atemporal		1
Actual		2

5. Origen de la información		
Reproducción/ Reelaboración		0
Origen indefinido		1
Iniciativa medio		2
6. Relevancia emocional		
Baja		1
Media		2
Alta		3
7. Relevancia consecuencias del hecho	7. Relevancia del tema o destino para la audiencia	
Baja	Baja	1
Media	Media	2
Alta	Alta	3
8. N° de Fuentes		
No menciona		0
1 fuente		1
2 o más fuentes		2
9. Tipo de Fuentes		
No identificadas		0
Testimoniales-Oficiales		1
Nivel experto		2
10. Equilibrio (equidad informativa)		
Sin presencia de protagonista/ antagonista		0
Sólo uno de ellos		1
Presencia de ambos (protagonista y antagonista)		2
11. Extensión		
Menos de 200 palabras		0
Entre 200-500 palabras		1
Entre 500-800 palabras		2
800 o más palabras		3
12. Antecedentes del hecho	12. Contextualización histórica/ geográfica	
No se mencionan	No se contextualiza	0
Sí se mencionan	Sí se contextualiza	1
13. Consecuencias de la noticia		
No se mencionan/ enlazan		0
Sí se mencionan/ enlazan		1
14. Seguimiento periodístico		
Esporádica		1
Tiene continuidad		2
15. Estructura Narrativa		
Uso inadecuado (no hay estructura clara)		0
Pirámide invertida, cronológica o mixta		1
16. Claridad de información		
No se comprende bien		0
Se comprende en su mayoría		1
Se comprende perfectamente		2
17. Corrección ortográfica/gramatical		
Baja (+3 errores)		0
Media (2-3 errores)		1
Alta (0-1 error)		2

18. Núcleo de la información	18. Núcleo de la información	
Especulativo (basado en opiniones)	Especulativo (basado en opiniones)	1
Fáctico (basado en hechos)	Fáctico (relato experiencial)	2
19. Datos comprobables		
Pocos o ninguno		0
Muchos		1
Todos o la mayoría		2
20. Autor		
No identificado		0
Redactor		1
Pdta. especializado/ Experto		2
21. Hipervínculos (calidad y nº adecuado)		
Insuficientes		0
Medio (sólo internos o escasa calidad)		1
Correcto (internos y externos)		2
22. Admite comentarios		
No		0
Sí		1
23. Se puede compartir en RRSS		
No		0
Sí		1
24A. Nº Fotografías		
24B. Fotografías. Adecuado al tema en cantidad y calidad		
Insuficientes		0
Suficientes		1
Correcto		2
25. Vídeos en el artículo		
No tiene		0
Tiene pero de escasa calidad		1
Sí, vídeo/s de calidad		2
26. Infografías		
No tiene		0
Tiene pero de escasa calidad		1
Sí, infografía/s de calidad		2
27. ¿Indica fecha de publicación/ actualización?		
No		0
Sí		1

Tabla 13. Ficha tipo empleada para la recogida de información en cada artículo / Elaboración propia

5.5. APLICACIÓN DE LA FICHA BASE Y ANÁLISIS DE CONTENIDO

Tras la determinación de los indicadores y la aplicación de las variables a las piezas informativas seleccionadas –a través de la ficha de trabajo anteriormente descrita– procedimos a la evaluación de las mismas de forma global. Con los datos obtenidos elaboramos una serie de gráficos para mostrar de forma visual los resultados. Aunque el papel del investigador en esta fase del proceso es mantenerse al margen para ofrecer los datos con la mayor objetividad posible, somos conscientes de que cualquier estudio de contenido desde una perspectiva cualitativa puede ofrecer cierto sesgo en función del *background* del profesional que lo lleve a cabo.

A continuación exponemos los resultados obtenidos tras la aplicación de las 27 variables mencionadas, que han sido clasificadas, por su tipología y los indicadores de calidad periodística a los que responden: selectividad, interés, relevancia, pluralismo, equidad, representatividad, contenido, acceso, estilo, contenido, énfasis y adaptación digital. Las tres primeras variables –que no son puntuadas– son descriptivas y su función es la de exponer ciertas características de la información turística, mientras que el resto se emplean para formular un diagnóstico sobre la calidad del periodismo que subyace en el contenido de los medios turísticos digitales.

5.5.1. Variables descriptivas

5.5.1.1. Estilo: informativo, interpretativo y opinativo

Con las variables descriptivas que hemos determinado: estilo, género y patrocinio de los contenidos comenzamos a mostrar algunos de los rasgos del escenario que conforman los medios turísticos *online*. A esta exposición le sigue un análisis desde dos perspectivas, cuantitativa y cualitativa, del resto de parámetros.

La definición de la primera variable, el estilo, es “la suma de los medios de expresión regulados de modo unitario y adecuados por las facultades personales” (Dovifat, 1960). La importancia de seleccionar un estilo u otro al elaborar una información es la docente Concha Edo quien la precisa de una manera más clara:

“Atraer al lector, lograr que se interese por los contenidos que se le muestran, retenerlo por la claridad, la corrección, la exactitud y, en tantas ocasiones, la capacidad de seducción en el modo de contar cada historia real y concreta que aportan la actualidad o el trabajo personal del periodista, y, con todas estas armas, conseguir que lea, escuche, vea, se interese y, si es posible, opine sobre lo que acaba de conocer.

Y para llegar a ofrecer el mensaje con la riqueza, la variedad y la fuerza de la actualidad más inmediata, ese lenguaje periodístico se plasma en unas formas expresivas que se manifiestan en los estilos y en los géneros”. (Edo, 2003: 46)

El estilo que depende, por tanto, de la actitud del informador se ha clasificado históricamente como informativo o editorializante. Sin embargo, de manera más reciente otros autores han reconocido tres categorías en función de la postura del periodista: información, interpretación y comentario (Edo, 2003: 49). Dicha distinción determina también en gran medida el tipo y denominación de los géneros.

En este estudio, el estilo lo hemos clasificado en función de esas tres categorías diferenciando entre: informativo (exclusivamente basado en hechos), interpretativo (cuando parte de un núcleo fáctico pero se le añade valoración e interpretación personal) y opinativo (basado fundamentalmente en juicios).

El resultado que hemos obtenido al aplicar esta variable indica que el estilo más frecuente en los medios turísticos digitales es el **informativo**. Un 61,96% de los elementos pertenece a esta tipología (347 de las 560 piezas informativas). Le sigue el estilo interpretativo, con un 36,96% de los elementos (207 de 560). Y, por último, el opinativo, que no obtiene una gran representación en la muestra, sólo 6 elementos poseen matices editorializante (un 1,07% del total de la muestra).

Esta variable es conveniente analizarla también distinguiendo los dos grupos de medios que hemos señalado inicialmente (prensa sectorial y prensa de viajes), ya que por sus propias categorías se presta a arrojar resultados diferentes.

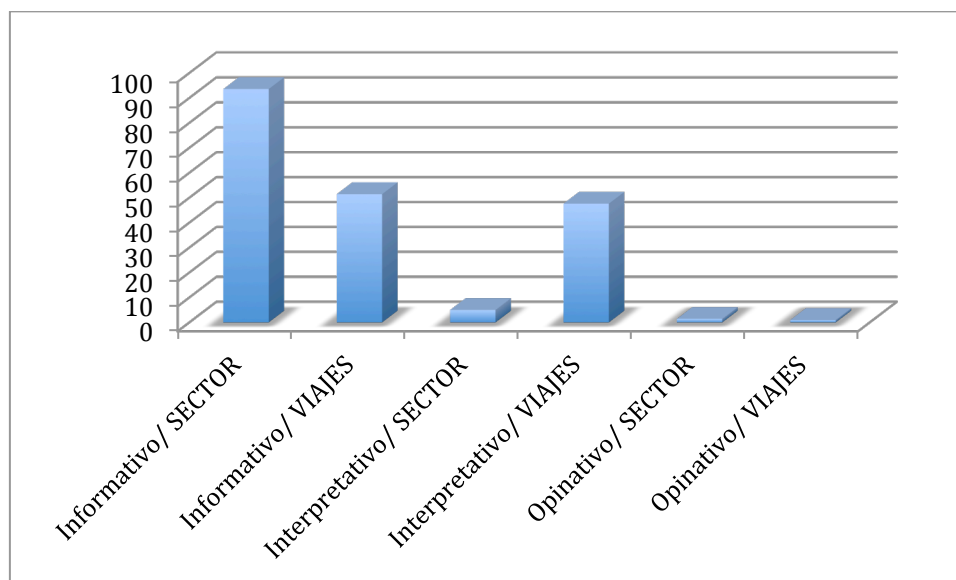


Gráfico 9. Comparativa de estilo en medios sectoriales y de viajes/ Elaboración propia

En el gráfico anterior comprobamos visualmente qué estilos se emplean con más frecuencia en los medios turísticos en función de la audiencia a la que se dirigen. Los profesionales de los medios turísticos del sector recurren de forma más habitual

al estilo informativo (un 93,57% de los elementos evaluadas se integran en esta categoría) y en menor medida al interpretativo (un 5% de piezas evaluadas) y al opinativo (un 1,43% de los elementos).

En los medios de viajes, la presencia de los estilos informativo e interpretativo están bastante nivelados (un 51,42% de los elementos analizados son informativos frente al 47,62% que son interpretativos) y muy distanciado de éstos se halla el estilo opinativo con sólo un 0,95% de los elementos. Estos datos nos indican que los medios dirigidos a profesionales son menos proclives a la argumentación o al análisis a partir del hecho noticioso, ya que priorizan la rapidez en la transmisión de los hechos. En los últimos tiempos, el estilo interpretativo, como afirma Concha Edo, está ganando adeptos dado que, mediante el mismo, se generan informaciones más completas, aunque pueda “repercutir negativamente en el grado de credibilidad del medio” (Edo, 2003: 63).

5.5.1.2. Géneros frecuentes en prensa turística

El género, nuestra segunda variable descriptiva, está condicionado por el canal usado para compartir la información, es decir por internet. Este nuevo entorno “sin alterar las bases del periodismo, está removiendo el diseño, los contenidos, los géneros, los temas y las secciones” (Edo, 2003: 72) y creando una nueva forma de hacer periodismo empleando las herramientas que el medio digital pone a nuestro alcance. Aunque aún no se están aprovechando todos los recursos que internet pone a disposición de los medios, ya se pueden observar géneros novedosos tan interesantes como los reportajes en forma de galerías gráficas, donde el usuario interactúa, o las infografías en las que cada lector puede realizar su propio recorrido. Sin embargo, tras el examen de los géneros empleados, hemos constatado que el prioritario en los medios sectoriales, o de audiencia profesional, sigue siendo la noticia y, a mucha distancia, el reportaje y el editorial.

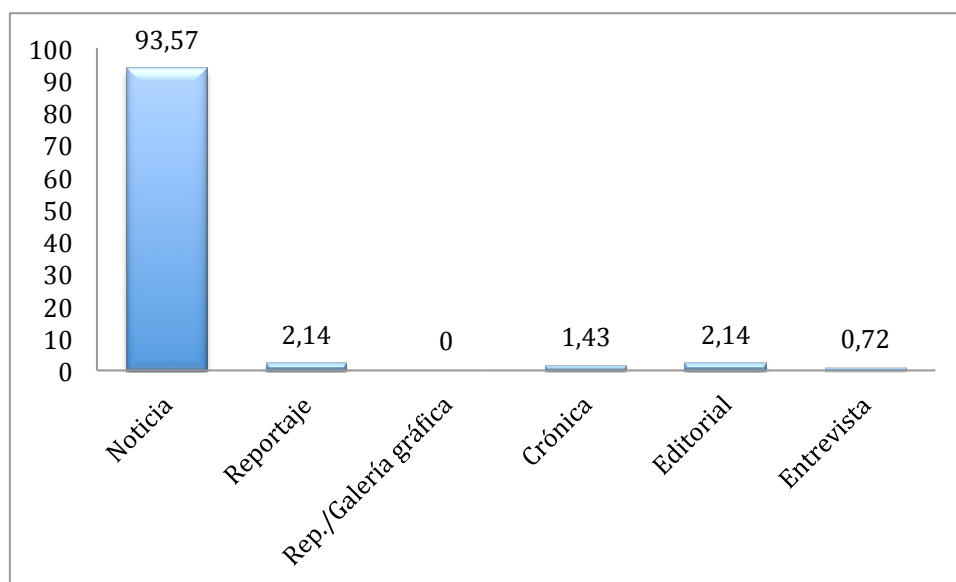


Gráfico 10. Datos porcentuales de los géneros en los medios del sector profesional/E.P.

Los medios turísticos que se dirigen al público general muestran unos resultados distintos que concuerdan con los datos de estilo mostrados en el epígrafe

anterior. El reportaje es el recurso más empleado (227 de los 420 elementos son reportajes), es decir un 54,05% emplean este género para realizar una narración más prolongada, donde se pueden añadir más recursos gráficos, contextualizada e interpretada. Estas piezas son las más atractivas para el usuario y las que le incitan a permanecer un periodo más prolongado en la página web, un tiempo muy valorado económicamente por los anunciantes. Las noticias, que representan un 23,33% del total, y las galerías o reportajes gráficos, con un 16,67%, los siguen en la distancia. Otros géneros como la crónica, la entrevista o el editorial representan una cantidad residual con 2,86%, 2,61% y 0,48%, respectivamente.

En los medios digitales los géneros tienden a mezclarse y se popularizan otros que no destacaban en las ediciones impresas, como los reportajes gráficos o galerías donde se prioriza la imagen y el texto queda reducido a unos pies de foto más o menos extensos. Su proliferación se debe a que resulta atractivo para el usuario y al ofrecer poco texto el tiempo de lectura se reduce y puede ser ‘consumido’ desde cualquier dispositivo.

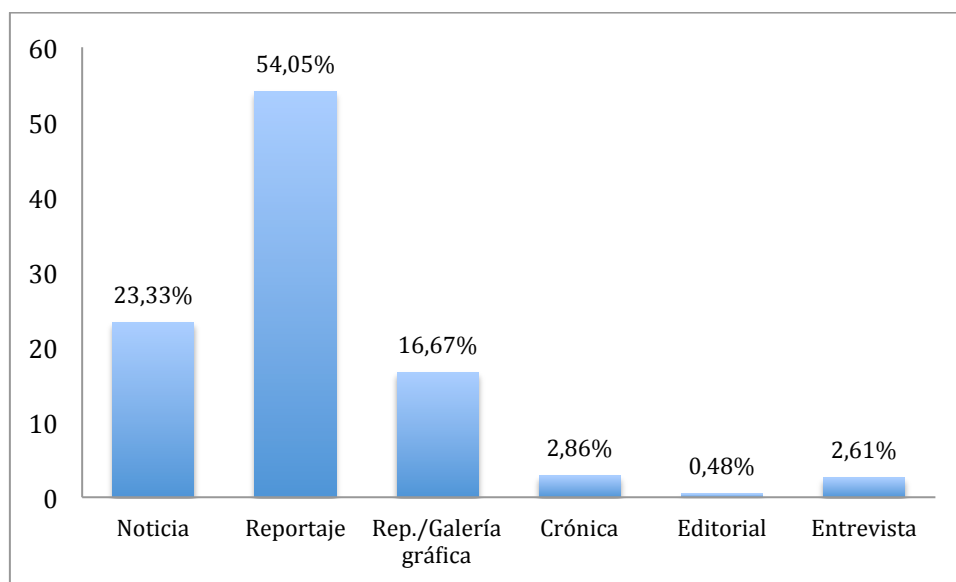


Gráfico 11. Datos porcentuales de los géneros en medios de viajes/ E.P.

Detectamos una escasa presencia de crónicas, un género que en el pasado se utilizaba frecuentemente y que cada vez se emplea menos, a pesar de contar con características que lo hacen idóneo para la prensa de viajes. Aunque la definición de este género no es unánime e, incluso, los libros de estilo de los medios la describen de forma distinta, en las crónicas “pueden incluirse en el texto tanto información como valoración, puede decirse que el estilo es más libre que en otros géneros y que lo objetivo y lo subjetivo se mezclan en un enfoque que tiende a estar lleno de apreciaciones personales” (Edo, 2003: 178). Periodistas como Jorge Carrión lo simplifican diciendo que “lo que define a la crónica y al periodismo narrativo es la ausencia de ficción (...) en una consciente ambivalencia, en las fisuras de lo real y de los géneros que tratan de representarlo”. (AVN, 2012)

En el conjunto de la muestra, como género puro de opinión sólo se recogen dos editoriales. Esta cifra es baja pero comprensible dado que prácticamente no existen secciones *ad hoc* en los medios dirigidos al público general, aunque sí existan apartados tipo *Cartas del Director* en algunos medios del sector profesional.

5.5.1.3. Información o publirreportaje

Una variable que hemos considerado interesante explorar es la presencia explícita de informaciones pagadas o patrocinadas como parte del contenido de los medios turísticos. Mezclar información con publicidad es una práctica incorrecta muy extendida en los medios digitales, en general, al igual que antes lo fuese (y lo siga siendo) en la prensa tradicional. Para el usuario no siempre es sencillo identificarlo, a pesar de que sea ilegal⁶² no avisarlo de forma clara. El IAB (Interactive Advertising Bureau), un organismo que engloba el sector de la publicidad y la comunicación digital en España advierte sobre la legalidad de ciertas prácticas:

“El contenido publicitario debe avisarse de forma expresa al espectador o bien resultar evidente por el cambio de formato, etc. De este modo, tanto en medios *online* como *offline* deberá prestarse mucha atención a que realmente se produzca esta identificación, o existe el riesgo de que se considere publicidad encubierta”. (IAB, 2016 :15)

Una de las dificultades que hemos encontrado al examinar esta variable es la escasa identificación de las piezas contratadas comercialmente en los medios. Este es el motivo por el que, al hallar tanta opacidad, decidimos crear tres categorías donde se pudiese clasificar: la información auténtica (no pagada), aquella sobre la que cabía una duda razonable (ya que su contenido incluso se encontraba replicado en otros

⁶² Según el informe elaborado por IAB Spain legal: “La publicidad digital en España está regulada por una combinación de leyes y diferentes normas de autorregulación, mediante las cuales se completan aspectos a los que la legislación no alcanza, ofreciendo una manera más fácil de resolver disputas y adaptar normas a las nuevas tecnologías y modelos de negocio. Entre ellas, la Ley 34/1988 General de Publicidad; la Ley 3/1991, de Competencia Desleal; la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos; la Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información, la Ley 7/2010, General de Comunicación Audiovisual, así como normativa específica sobre menores, consumidores y usuarios, actividades publicitarias dirigidas a determinados productos (como el tabaco o los medicamentos). Se puede descargar el documento completo en línea: <http://iabspain.es/wp-content/uploads/GUIA-LEGAL-4.pdf> (recuperado el 20 de octubre de 2016)

medios y contenía elementos oficiales como logotipos o eslóganes) y el contenido pagado e identificado como ‘patrocinado’.

El resultado obtenido refleja que un 89,11% de los elementos no está vinculado con marcas comerciales (explícitamente, al menos), en un 9,82% se perciben matices comerciales y un 1,07% es contenido pagado. Estas cifras se pueden interpretar como positivas en cuanto al porcentaje de interferencia editorial de la publicidad.

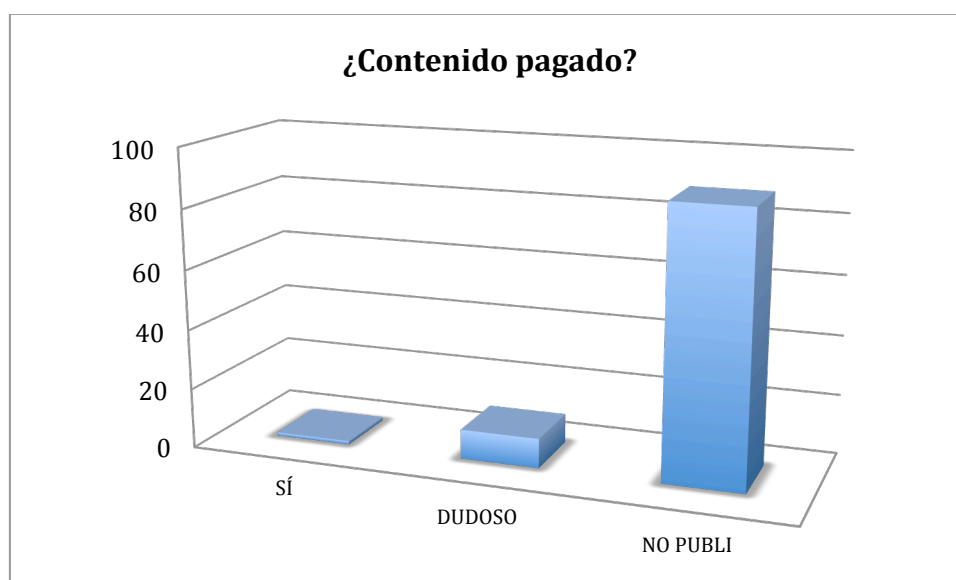


Gráfico 12. Porcentaje de contenido pagado o libre de publicidad en los medios turísticos/ E.P.

5.5.2. Indicadores y variables de calidad

En este apartado aplicaremos y analizaremos las variables determinadas para medir la calidad de la información turística en los medios seleccionados. Como ya hemos expuesto en el capítulo 3, la determinación de variables debe ajustarse al tipo de medios que se deseen analizar. Por esta razón, a pesar de estimar las valiosas experiencias aportadas por el equipo de investigación del VAP y por otros estudiosos de la calidad en el ámbito académico, hemos seleccionado y adaptado indicadores y variables para que se ajusten a la información turística en internet. A continuación expondremos los resultados obtenidos, desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa, al aplicar nuestra ficha-base.

5.5.2.1. INDICADOR DE SELECTIVIDAD. VARIABLE: TIPO DE INFORMACIÓN

La variable ‘Tipo de Información’, que divide las piezas informativas entre actuales o atemporales, la hemos aplicado sobre los 560 elementos. Hemos valorado positivamente la vinculación con la actualidad o su nexos con un momento determinado. Es decir, en la prensa del sector hemos puntuado positivamente que la noticia estuviese relacionada con un hecho noticioso y en las webs de viajes, que se dirigen al público general, que esa información estuviese relacionada con un evento o época especial del año (ideas para Semana Santa, verano o San Valentín, por ejemplo) ya que, la mayoría, no ofrecen espacios de actualidad.

Sin embargo, algunos autores señalan que el hecho de incluir esta variable puede producir un sesgo al considerar con un valor más elevado una noticia más reciente o ceñida a la ‘actualidad’ que otra con un calado mayor, aunque el tiempo entre el hecho y la publicación sea más prolongado. Es lo que el periodista Jack Fuller denomina “el prejuicio de la inmediatez” (Fuller, 1996:7).

Los datos globales que han resultado de la medición indican que 357 elementos (un 63,75% del total) están basados en temas atemporales y que 203 están relacionados con hechos noticiosos (un 36,25%). Es necesario detenerse en las valoraciones ya que el resultado es completamente distinto si evaluamos el sector turístico o el de viajes.

En el sector profesional, un 87,14% de sus informaciones se dedica a temas actuales (122 elementos de los 140 medidos) y sólo un 12,86% (18 elementos) se centran en temas atemporales, normalmente más extensos y con una profundidad mayor. En los medios dirigidos al gran público sucede al contrario: un 80,71% son piezas atemporales extensas y elaboradas (339 de las 420 totales) y sólo un 19,29% (81 de 420) se centra en temas relacionados con la actualidad.

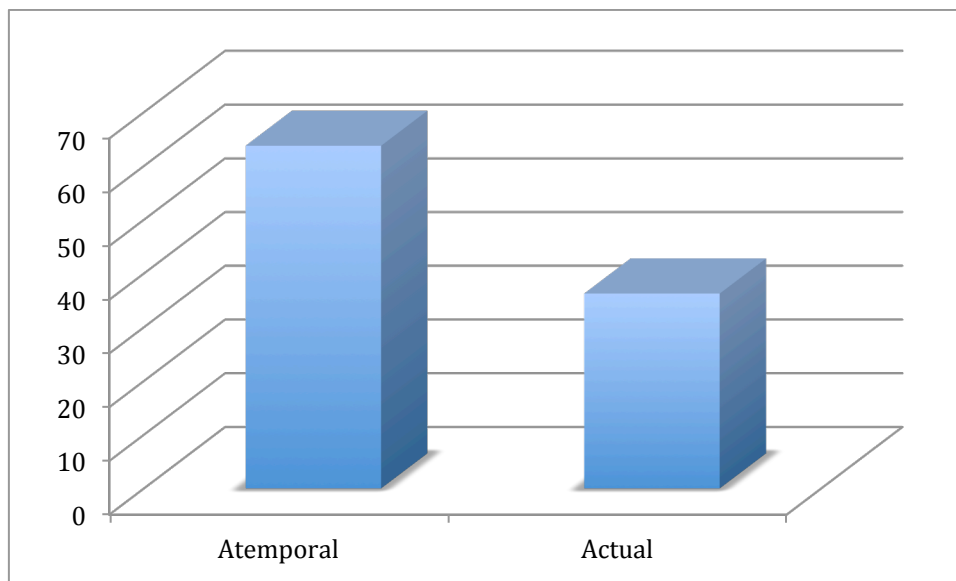


Gráfico 13. Representa el tipo de información publicada por medios turísticos y medios de viajes/ E.P.

Actualmente, en el mundo de los medios digitales que compiten en el sector profesional interesa más publicar un número elevado de piezas de actualidad que una cifra inferior de reportajes atemporales de lectura pausada. El número de usuarios de las páginas web es normalmente correlativo a la cantidad de temas publicados

(siempre que mantengan unos estándares mínimos de calidad) por lo que el medio puede considerar que malgasta recursos invirtiendo en reportajes en profundidad.

En el sector de los medios de viajes, o de audiencia general, la explicación de unas cifras tan altas en artículos atemporales es sencilla. Los reportajes de destinos, en su mayoría, se realizan con el fin de cumplir un servicio de información al usuario y el abanico de aspectos tratados exige un mayor tiempo de elaboración por lo que es difícil que se puedan elaborar cuando el periodista está cubriendo esa información.

Valoración cualitativa

La valoración cualitativa de la variable ‘Tipo de información’ se ha basado en las siguientes puntuaciones: 1 punto, informaciones atemporales, y 2 puntos, actuales. El resultado total ha sido de 763 puntos (la puntuación máxima que podía obtener era de 1.120 y la mínima de 560). Trasladado a una escala de 1 y 10, ha obtenido **una nota media de 3,63 sobre 10**.

Este resultado corresponde a una media entre la prensa turística profesional y la de viajes. Si se hubiesen considerado sólo los valores de la primera, donde la actualidad ocupa casi un 90% de su contenido, la nota hubiese rozado la excelencia.

5.5.2.2. INDICADOR DE SELECTIVIDAD. VARIABLE: ORIGEN DE LA INFORMACIÓN

Esta es una de las variables que profundiza en una cuestión valorada en la misma medida por los usuarios y por la prensa.: ¿de dónde parte la iniciativa de publicar un tema en concreto? Lo más correcto sería pensar que del propio medio, el cual, tras valorar el interés de ese destino, compañía aérea, director de hotel o naviera se ha ganado un espacio en el mismo. Si bien, no siempre es así, la designación de temas es sumamente frágil. La presión de las fuentes y de los clientes comerciales (la gran mayoría de los medios continúan financiándose con publicidad) inclina la balanza muy a menudo a favor de determinadas empresas hoteleras, destinos, etc.

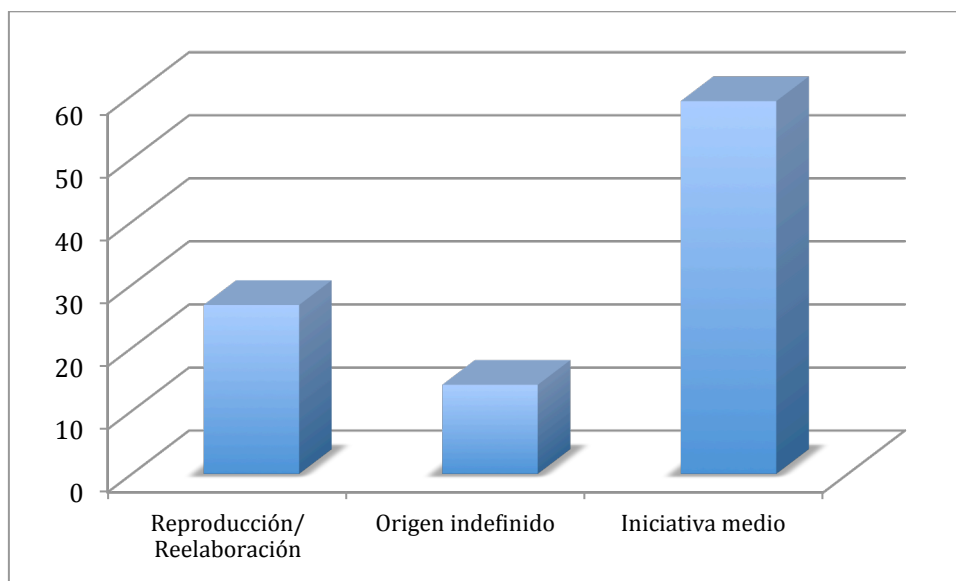


Gráfico 14. Origen de la información en medios turísticos y de viajes/ E.P.

Esta variable nos ha permitido medir el nivel de independencia de los medios, además de mostrar su capacidad para generar contenido original e inédito en función de sus recursos económicos y personales (equipo de redacción). Según la tabla anterior, en los medios digitales turísticos y de viajes existe un 26,78% de publicaciones que son producto de copia de notas de prensa con o sin reelaboración. Es decir 150 de 560 informaciones no aportan nada nuevo al lector. Existe,

asimismo, un grupo de elementos evaluados donde cabía una duda razonable sobre su procedencia. En ese caso decidimos dejarlos aparte en un conjunto de ‘Origen indefinido’ para que el resultado fuese lo más acertado posible (esos 79 elementos representan un 14,11% del total). Las informaciones que han surgido como iniciativa de los medios son algo más de la mitad (331 de 560), un 59,11%. Si comparamos los resultados entre los dos grupos (del sector y de viajes) la diferencia entre esas informaciones, producidas a iniciativa de la medio, es llamativa: un 73,33% de las publicaciones de los medios que se dirigen al gran público son originales frente al 32,86% de las de audiencia profesional. Esta diferencia se puede explicar de diversas maneras. En primer lugar, el volumen de noticias publicadas por los medios profesionales es mayor, sus piezas son más breves, su lector tipo busca estar informado con rapidez y sin ‘literatura’. En el caso de las webs de viajes que se centran en una audiencia global sus objetivos son diferentes: desean sorprender al lector, ofrecer artículos originales, fidelizar al usuario y diferenciarse dada la gran competencia existente.

Valoración cualitativa

La valoración cualitativa de los medios en este apartado –las piezas se han puntuado con 0, 1 y 2 puntos (Reproducción/ Elaboración, 0; Origen Indefinido, 1; Iniciativa del medio, 2)– es de 741 puntos. Teniendo en cuenta que la puntuación máxima que se puede obtener es de 1.120 y la mínima 0, **la nota obtenida es de 6,62 sobre 10**. Una calificación que demuestra una calidad ‘pasable’ pero que podría mejorar bastante.

5.5.2.3. INDICADOR DE INTERÉS. VARIABLE: RELEVANCIA EMOCIONAL

Esta variable la hemos medido teniendo en cuenta la relevancia de las piezas informativas a nivel emocional, es decir valorando positivamente el hecho de que el enfoque permita la identificación y empatía del lector, motivándole a leer y profundizar en esa información.

Cuantitativamente los datos que ha arrojado el estudio indican que la prensa de viajes emplea más a menudo el recurso emotivo que la prensa del sector profesional. Un 23,81% de las piezas publicadas conllevan una carga emocional media y alta, frente al 12,5% de las publicaciones de la prensa del sector profesional. Globalmente, y porcentualmente, los resultados en esta variable indican que el factor humano no es tomado en cuenta en la mayor parte de las informaciones. Un 78,21% (438 de las 560 informaciones de la muestra) tienen una relevancia emocional baja, un 17,86% (100 del 560 total) es media y sólo un 3,93% (sólo 22 del total de 560) se puede decir que posee una alta relevancia emocional. En este gráfico se puede apreciar visualmente el resultado. La empatía con el lector, por tanto, no es uno de los factores que los medios turísticos y de viajes valoran al decidir el enfoque de sus noticias o reportajes.

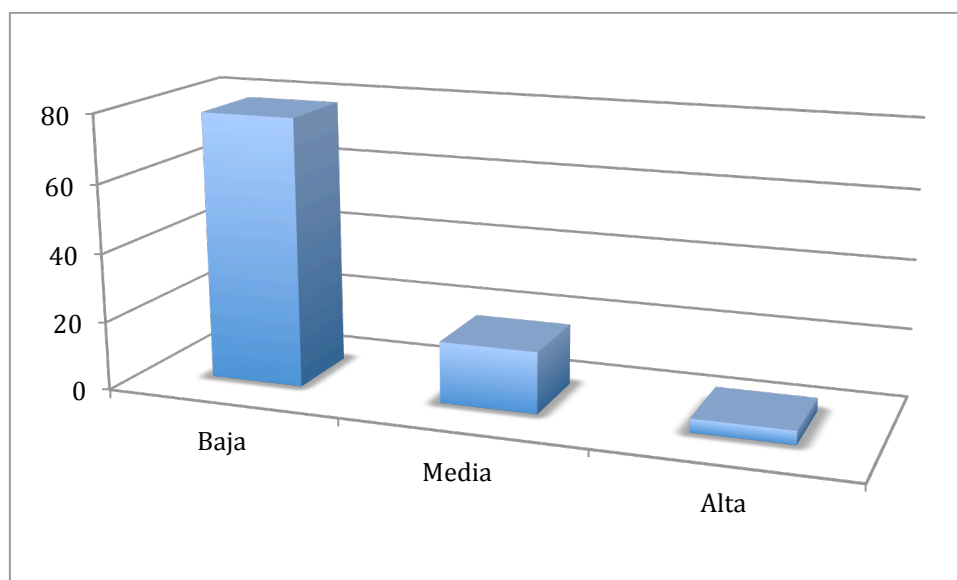


Gráfico 15. Porcentaje de Relevancia Emocional en los medios digitales turísticos/E.P.

Desde una perspectiva cualitativa la relevancia emocional la hemos puntuado en una escala de 1 a 3, donde 1 equivale al factor humano más bajo, 2 corresponde a un nivel medio y obtiene 3 puntos cuando alcanza un nivel elevado. Teniendo en cuenta esta valoración (donde 1.680 es la puntuación máxima y 500 la mínima) se podría decir que con los 704 puntos obtenidos, **su calificación es de 5,97 sobre 10.**

Los medios aprueban en la evaluación realizada pero con muy poco margen. El motivo de que no se destaquen los enfoques emocionales en la información quizás se deba a la priorización de la rapidez en la elaboración de las noticias o artículos, sin dar tiempo a la reflexión. Es evidente que, en el caso de la prensa sectorial, el tipo de audiencia al que se dirige demanda una información más alejada y analítica pero en la de viajes el perfil de sus lectores encajaría a la perfección.

5.5.2.4. INDICADOR DE INTERÉS. VARIABLE: RELEVANCIA DE LAS CONSECUENCIAS

Esta variable nos ayuda a medir con datos objetivos la relevancia de las consecuencias de los hechos respecto a la audiencia. Es decir, ¿a cuántas personas afecta el hecho del que trata esa información? En los medios de viajes, esta variable al no ser habitual que las informaciones se produzcan a partir de un hecho noticioso, la hemos valorado en función de la relevancia del tema para los lectores. Hemos considerado que las puntuaciones podrían ser equivalentes si se pone en relación a la magnitud del grupo afectado por las consecuencias de esa información.

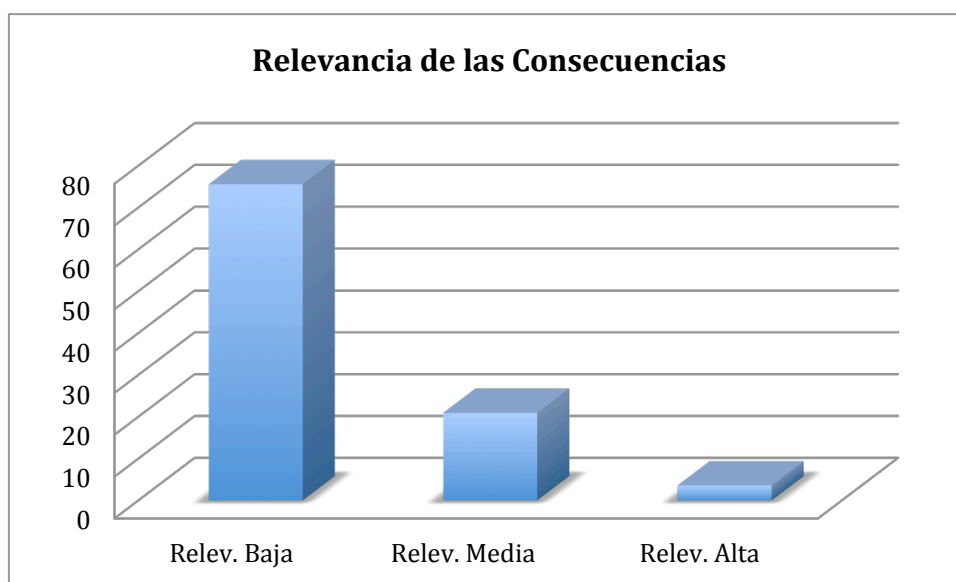


Gráfico 16. Porcentaje de Relevancia de las consecuencias en los medios evaluados/E.P.

Los datos, como se puede observar en el gráfico anterior, muestran un alto porcentaje de elementos con un nivel de relevancia de las consecuencias muy bajo. En un 75,53% de los mismos (423 del total de 560) incluso se podía haber prescindido de su publicación. Un 20,89% (117 elementos) manifiestan una relevancia media y un 3,57% (20 informaciones) demuestran una alta relevancia, es decir, su publicación es básica para la audiencia de estos medios. Las diferencias

entre la prensa sectorial y la de viajes no son significativas por lo que no es preciso introducir explicaciones adicionales.

Aunque pueda parecer un resultado pobre hay que considerar que en un sector como el turístico los grandes hechos, los más relevantes a nivel de consecuencias, no son muy habituales. Entre las informaciones que afectan de un modo más directo a los ciudadanos se encuentran aquellas relativas a atentados, huelgas en medios de transporte, desastres naturales que impidan viajar...

Valoración cualitativa

Desde una perspectiva cualitativa, esta variable –puntuada con 1, 2 o 3 puntos atendiendo a su relevancia: baja, media o alta– ha alcanzado una puntuación de 717 puntos –sus valores se situaban entre 560 y 1.680 puntos–. Esta valoración pasada a una escala de 1 a 10 alcanza una calificación **de 6,08 sobre 10**. Se puede calificar como buena.

5.5.2.5. INDICADOR DE PLURALISMO. VARIABLE: USO Y MENCIÓN DE FUENTES.

El uso y la mención de fuentes es una variable que nos permite medir el pluralismo presente en los medios. Constituye un indicativo del nivel de confiabilidad del medio. Como se puede ver gráficamente (a continuación) el mayor porcentaje (un 44,82%) es el de las piezas informativas que emplean una sola fuente. En esta variable es interesante señalar que en el caso de los medios turísticos del sector profesional el empleo de una sola fuente está presente en un 72,14% de los elementos analizados frente al 35,71% de los de viajes que se dirigen al público general. Emplear una sola fuente en la elaboración informativa puede conllevar un problema de parcialidad en el tratamiento del hecho o tema que publica un medio.

Por otro lado, también es significativo el número de piezas que no menciona ninguna fuente, ya que asciende a un 18,21% del total. Es decir, encontramos 102 piezas informativas donde no se mencionan fuentes. En este caso es el propio periodista y/o medio quienes se erigen en garantes de la información proporcionada. Los elementos que demuestran una mayor calidad son los que emplean 2 o más fuentes, un 36,97% (207 elementos de los 560 totales). Con esta cifra nos aseguramos, al menos, la posibilidad de que exista la presencia de protagonistas y antagonistas en la información ofrecida.

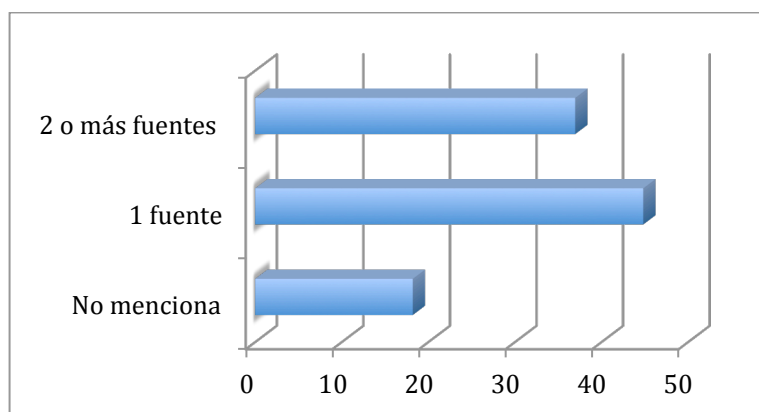


Gráfico 17. Porcentaje de fuentes mencionadas en los medios turísticos y de viajes/ E.P.

Las formas más habituales de mencionar las fuentes son de forma explícita (con citas directas o indirectas) o por medio de hiperenlaces.

Responder a la pregunta de por qué no se aportan otras fuentes con las que ofrecer todas las perspectivas posibles es difícil de discernir. Preferimos pensar que es un problema de la inmediatez que requiere el medio digital antes que una perspectiva parcial consciente por intereses del propio medio o de las posibles presiones de las fuentes (muchas veces clientes comerciales de las publicaciones).

Valoración cualitativa

En este estudio no hemos valorado los elementos en los que no se realiza mención alguna a las fuentes. Es decir, aquellas piezas donde no se incluyen, la puntuación es 0; si se alude a 1 fuente, obtiene 1 punto; y si se emplean 2 o más fuentes, suma 2 puntos. Acorde con esta valoración, los medios han obtenido una puntuación de 665 puntos (la puntuación máxima era de 1.120 y la mínima de 0), por lo que **su nota media en esta variable es de 5,94**. De esta cifra podemos inferir que la pluralidad en las publicaciones digitales turísticos y de viajes no destaca especialmente y habría que intentar cuidar más la pluralidad en las informaciones que se ofrecen a los lectores.

5.5.2.6. INDICADOR DE PLURALISMO. VARIABLE: AUTORIDAD DE LAS FUENTES

En esta investigación valoramos tanto la mención de las fuentes como la autoridad de las mismas. En aquellos casos donde se mencionan hemos establecido tres categorías: no identificadas, testimoniales u oficiales y nivel experto. Esta división se ajusta a las variantes más habituales en la prensa turística: no se menciona la fuente de la información, la fuente es oficial o testimonial (el testimonio es de alguien vinculado con la industria turística) o bien es de un nivel experto (un especialista emite su opinión sobre algún tema). Estas voces son las más frecuentes para contextualizar y completar la información.

Los resultados que arroja esta variable señalan que las fuentes más utilizadas en la elaboración de las piezas informativas son las oficiales o testimoniales (en este caso suele ser el testimonio del protagonista de la información). El 70,18% de las informaciones publicadas pertenece a este grupo (unos puntos por encima en el caso de la prensa del sector y un poco por debajo en la de viajes). Un 18,75% (es decir, 105 elementos de los 560) de las fuentes empleadas no se identifican. Las opiniones de los especialistas, por último, se introducen en un 11,07% de los elementos.

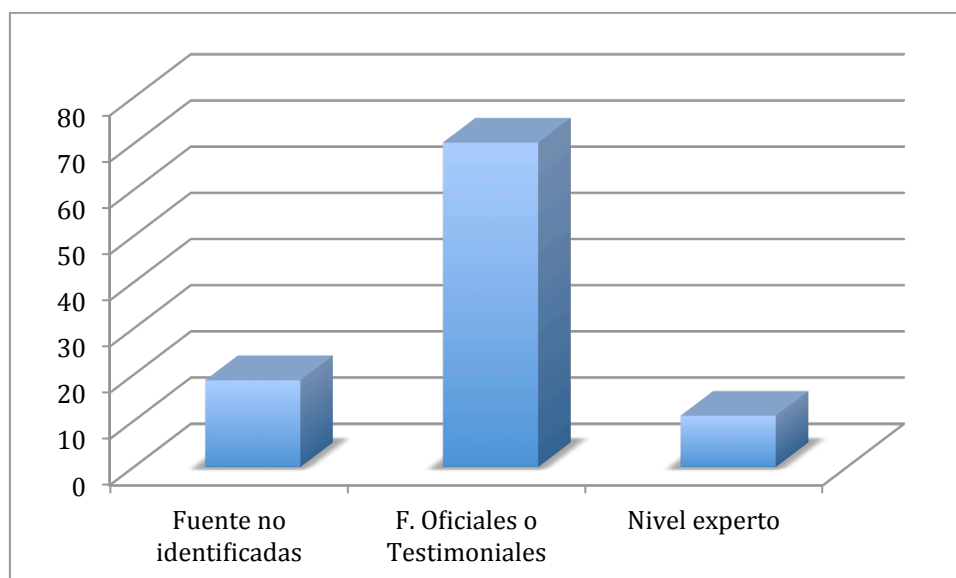


Gráfico 18. Porcentaje del tipo de fuentes empleadas en los medios turísticos y de viajes/ E.P.

Si en otros sectores especializados, como la Política o la Economía, la perfecta identificación de las fuentes es primordial, en el sector turístico parece no ser una prioridad. En una gran parte de los reportajes de las ediciones digitales dirigidas al público advertimos la total ausencia de fuentes que apoyen las informaciones u opiniones del periodista. El profesional que lo elabora se erige en su propia fuente y su palabra, apoyada por la cabecera para la que trabaja, debe ser tomada como veraz.

Valoración cualitativa

La variable ‘Autoridad de las Fuentes’, que es otro indicador de pluralismo, fue examinada también desde un punto de vista cualitativo. Optamos por valorarla entre 0 y 2 puntos (0, las no identificadas; 1, las oficiales o testimoniales; y 2 las de los expertos, cuya opinión se considera menos parcial). El resultado obtenido (al ser 1.120 la mayor puntuación que se podía obtener y 0 la mínima) ha sido de 517, por lo que al pasarlo a una escala de 1 a 10 indica que ha suspendido al alcanzar **una nota de un 4,62 sobre 10**.

5.5.2.7. INDICADOR DE EQUIDAD. VARIABLE: EQUILIBRIO INFORMATIVO

La variable ‘Equilibrio Informativo’ indica el nivel de equidad, un componente importante al medir la calidad del contenido de un medio. A través de esta variable valoramos principalmente la presencia de protagonistas y antagonistas. Esta variable ha constituido una parte importante en los estudios de investigadores como Lutz Hagen, quien definía la objetividad como una norma en los trabajos periodísticos. En su análisis de contenido consideraba cinco dimensiones: exactitud, transparencia, neutralidad, equilibrio y diversidad de fuentes (Pellegrini, 2011: 21-22). Una línea similar es la que han seguido en los estudios de VAP (Valor Añadido Periodístico) donde analizan la presencia del protagonista, del antagonista y la pauta informativa. En esta investigación hemos creído conveniente analizar los dos primeros, ya que la pauta informativa, con la que se suele medir la variedad de temas que se cubren, no tendría sentido al estar centrado únicamente en turismo y de viajes.

Klibis Marín en su Trabajo de Grado *Equilibrio informativo en los medios de comunicación Social* realizaba una acertada definición de lo que se entiende y se espera del equilibrio informativo en los medios:

“El Equilibrio Informativo se define como la representación de la realidad a través de la construcción de noticias, desde la pluralidad de sus fuentes y el rigor en su tratamiento. Una noticia equilibrada es aquella que, apegada a la equidad y veracidad, permite al usuario construir su propia realidad sobre un hecho informativo determinado”. (Marín, 2007)

Teniendo en cuenta lo expuesto hemos analizado el conjunto de informaciones seleccionadas y los resultados han sido que el mayor porcentaje de informaciones, un 62,32% (349 de 560 elementos), cuenta con la presencia de uno

sólo de los puntos de vista. Por lo tanto, no todas las partes involucradas disponen de espacios y/o tiempos similares, que sería lo deseable. Durante el análisis interno nos ha llamado la atención la escasa pluralidad de voces, sobre todo en los medios de viajes, dirigidos al gran público. En este caso, no esperábamos la presencia de antagonistas pero sí de otras voces que pudiesen ofrecer una visión más amplia y rica de los temas. De hecho, un 30,48% de los textos se construyen con la única versión del autor de los mismos.

En el siguiente gráfico se puede observar la valoración conjunta de los medios turísticos y de viajes, donde al 62,32% sólo recoge una perspectiva; en un 26,97% la única opinión es la del periodista y en un 10,71% se ofrece una visión plural de la noticia o reportaje.

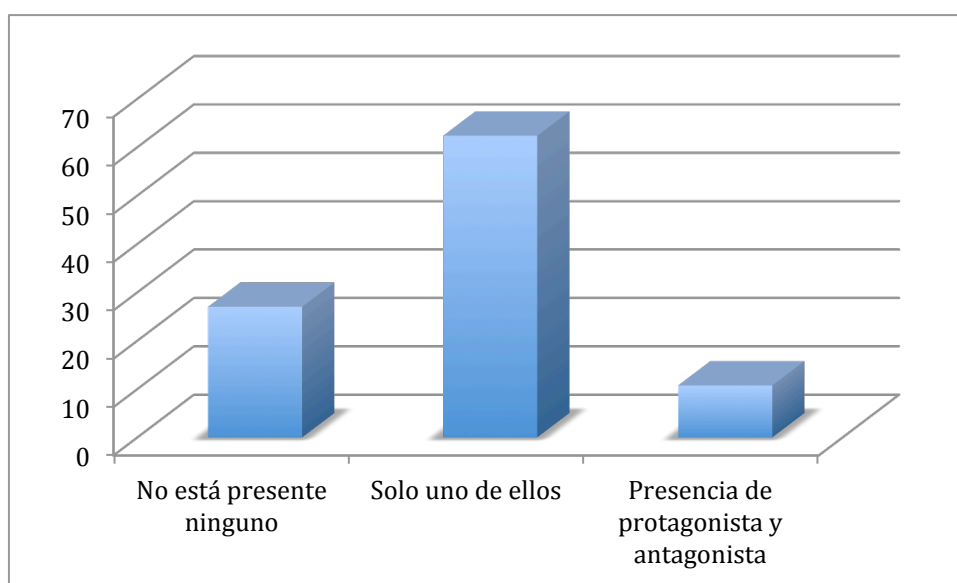


Gráfico 19. Porcentaje de equilibrio informativo (presencia de protagonista y antagonista) en los medios/ E.P.

En el análisis cualitativo del ‘Equilibrio Informativo’ el resultado que hemos obtenido al medir la variable, puntuada con 0, 1 y 2 puntos según las categorías que se pueden apreciar en el gráfico anterior, es de 469 puntos –la máxima puntuación que se hubiese podido lograr es 1.120 y la mínima, 0–. La nota media al trasladar este valor a una escala de 1 a 10 es de **4,19**. No llega, por tanto, a un nivel de aprobado.

La razón de esta calificación tan baja podría ser explicada por las circunstancias y presiones que reciben los profesionales en cuanto a la introducción de puntos de vista que no coinciden con la línea editorial de los medios para los que trabajan.

5.5.2.8. INDICADOR DE CONTENIDO. VARIABLE: EXTENSIÓN

Como en esta investigación valoramos positivamente el periodismo en profundidad, también evaluaremos las piezas informativas en función de su extensión. La cantidad de texto (número de palabras) nos indicará de forma general si esa información tiene extensión suficiente para contar, de forma holgada, con antecedentes que la pongan en situación, análisis, consecuencias, etc. Un buen uso de titulares y ladillos facilita la lectura al público y posibilita que una información extensa no sea rechazada por el lector.

Los resultados que hemos obtenido en el análisis de la variable han sido esencialmente positivos: un 34,64% de los medios cuentan con informaciones cuya extensión es superior a 800 palabras, un 33,4 % emplean entre 200 y 500 palabras para desarrollar la noticia, en el grupo de 500 a 800 palabras se sitúa un 26,5% y, por último, también existen pequeños espacios informativos de menos de 200 palabras (exactamente un 5,71%).

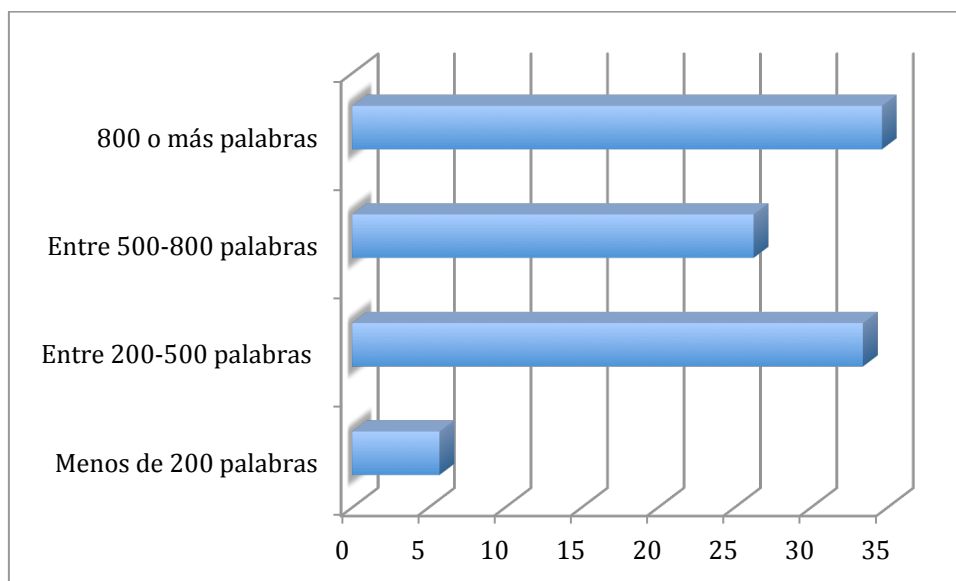


Gráfico 20. Porcentaje de elementos en función de la extensión de los textos/ E.P.

En el anterior gráfico mostramos el resultado del conjunto de los medios turísticos (sectoriales y de viajes), pero si se hubiese generado a partir de los datos exclusivos de publicaciones del sector profesional quedaría reflejado que son bastante más escuetos que los dirigidos al público general. De las 140 piezas analizadas en el segmento profesional sólo 7 cuentan con un desarrollo superior a las 800 palabras (un 5% de las mismas). El resto está formado por: 14 elementos, con menos de 200 palabras; 93, entre 200 y 500; y 26, entre 500 y 800).

Si comparamos este resultado con el de los medios de viajes, el grupo de textos con más de 800 palabras es el más numeroso con 187 piezas, de las 420 totales, es decir, un 44,52%; seguido del grupo de elementos con textos entre 500 y 800 palabras, que representa un 28,81%.

Valoración cualitativa

Desde una perspectiva cualitativa esta variable se ha valorado entre 0 y 3 puntos (en función de los bloques especificados). No se han puntuado los textos con menos de 200 palabras ya que consideramos que es una extensión insuficiente para aportar una información de valor. Entre 200 y 500 palabras, consigue 1 punto: de 500 a 800 palabras, 2 puntos; y más de 800 palabras, 3 puntos. Teniendo en cuenta esta valoración, la puntuación que han logrado es de 1.063 puntos, que pasándola a una escala de 1 a 10 (siendo 1.680 la puntuación máxima y 0 la mínima) **obtiene una nota de 6,33 sobre 10**. Una calificación aceptable pero muy mejorable.

5.5.2.9. INDICADOR DE CONTENIDO. VARIABLE: ANTECEDENTES.

En este apartado estudiamos la presencia o ausencia de antecedentes en los elementos seleccionados. La importancia de esta variable reside en que mediante los ‘antecedentes’ se completan y contextualizan los núcleos de la información. En el caso de los medios de viajes, dirigidos al gran público, contribuyen a ubicar históricamente, geográficamente o políticamente los reportajes de destinos, la política seguida por una cadena hotelera o la filosofía de una línea aérea, por ejemplo. Montserrat Quesada en su libro *Curso de Periodismo Especializado* incide en la necesidad de incluir antecedentes en el ejercicio profesional:

“El periodismo especializado pone el énfasis en la contextualización de los hechos periodísticos y sus antecedentes inmediatos, la utilización habitual de fuentes especializadas y expertas que puedan contrarrestar la información suministrada por las fuentes oficiales y por las fuentes implicadas en los hechos, el contraste de todas las informaciones relevantes y, también, de todas las fuentes, el manejo habitual de documentos fiables en los que apoyar la información y las volátiles declaraciones”. (Quesada, 2012:13)

Una información de calidad debe aportar estos datos para ayudar al público a comprender el alcance de lo que lee. Los medios pueden incluirlos en el mismo texto o bien enlazarlos con hipervínculos hacia noticias anteriores o información desarrollada en otros apartados o publicaciones. Los datos porcentuales que ha obtenido la valoración de esta variable señalan que poco más de la mitad de los elementos, un 57,14%, dispone de una buena contextualización (320 de 560), y que un 42,86% no aporta antecedente alguno que sitúe al lector. Principalmente, podemos mencionar dos posibles causas que lo justifiquen: la ausencia de personal experto con conocimientos suficientes para aportar datos contextualizadores y la inmediatez o rapidez (sobre todo en medios turísticos del sector) que exigen los medios digitales.

En el siguiente gráfico se pueden observar los datos expuestos:

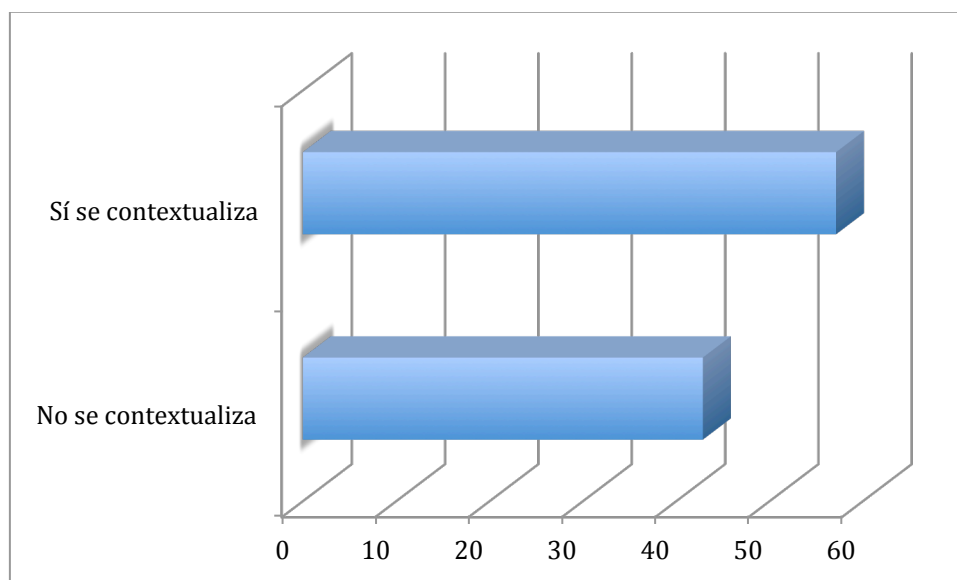


Gráfico 21. Porcentaje de presencia de antecedentes en medios turísticos digitales/ E.P.

Valoración cualitativa

La valoración cualitativa de esta variable (puntuada con '0' puntos si no se contextualiza y con 1 punto si lo hace) arroja un resultado total de 320 puntos. Si la pasamos a una escala de 1 a 10 –teniendo en cuenta que la cifra máxima que se podría sumar es de 560 y la mínima de 0– **alcanza una nota de 5,71**. Esta calificación no representa un valor satisfactorio. Sería interesante analizar si en las publicaciones impresas el índice de contextualización es mayor para poder justificar que la responsable de no alcanzar una puntuación más elevada es la velocidad que exige el medio digital y el tipo de información que demanda un lector en internet.

5.5.2.10. INDICADOR DE CONTENIDO. VARIABLE: CONSECUENCIAS

La variable ‘Consecuencias’ está relacionada con la anterior, ya que su función también es la de enriquecer el contenido evaluando el alcance del hecho narrado. Los lectores o usuarios de las ediciones turísticas obtienen antecedentes o datos que les ayudan a comprender por qué ha sucedido un hecho determinado, pero ¿se pronostican las posibles consecuencias o se avanzan soluciones? Según los datos obtenidos a través de la ficha base se puede decir que en los medios digitales casi la mitad de las piezas informativas evaluadas no mencionan posibles consecuencias. Exactamente, 231 elementos no cuentan con esta información añadida (un 41,25%) y 329, es decir, un 58,75% sí las mencionan (o bien no son elementos que precisen de la mención de consecuencias).

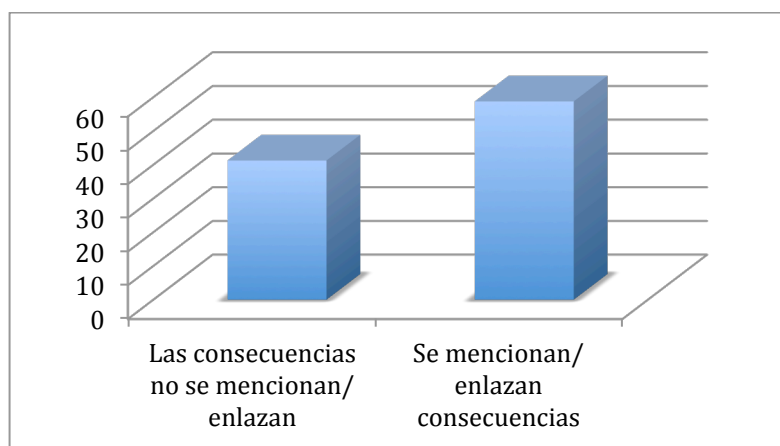


Gráfico 22. Porcentaje de elementos que incluyen la variable consecuencias/E.P.

Valoración cualitativa

En el análisis cualitativo (se ha asignado un valor de 0 ó 1, en función de la inclusión de esta variable) ha obtenido 329 puntos (el máximo era 560) por lo que su **nota media es de 5,87 sobre 10**. Esta calificación para un sector especializado como el que nos ocupa es insuficiente, ya que debe estar preparado para analizar y avanzar consecuencias.

5.5.2.11. INDICADOR DE CONTENIDO. VARIABLE: SEGUIMIENTO PERIODÍSTICO

El seguimiento u observación periodística es otra de las cualidades que denota calidad en los contenidos. Esta variable se aplica más frecuentemente en los medios que hemos denominado ‘del sector turístico profesional’, ya que el tipo de información que abarcan es más susceptible a la observación. Los datos que hemos obtenido indican que en los medios dirigidos a profesionales se realiza un seguimiento informativo mayor que el que realiza la prensa de viajes, donde las noticias y artículos guardan menor relación entre sí.

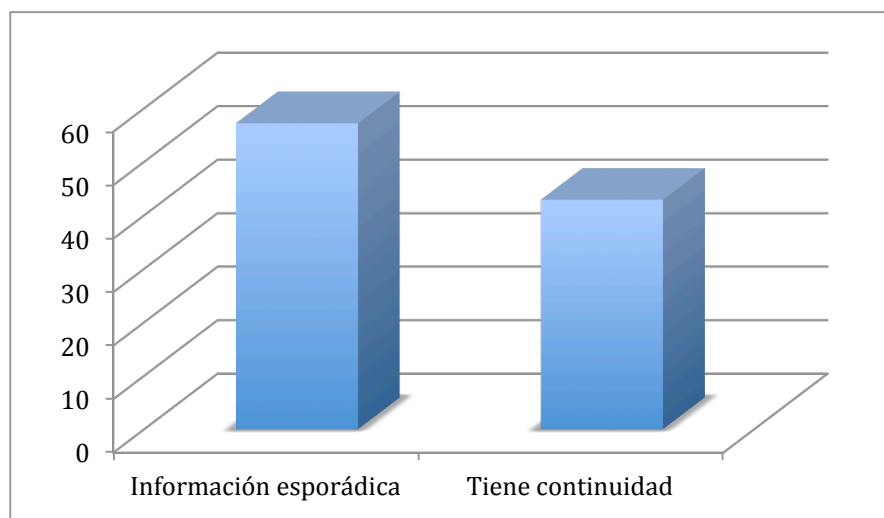


Gráfico 23. Datos porcentuales de ‘Seguimiento’ en medios turísticos digitales/ E.P.

En la anterior tabla, que refleja la media obtenida entre la prensa profesional y la de viajes, podemos observar que un 57,14% son piezas individuales y que un 42,86% ofrecen seguimiento por parte del medio. Hemos advertido que el seguimiento se origina principalmente cuando se dan dos circunstancias: el impacto es muy alto y afecta a un grupo amplio de personas (huelgas en aeropuertos, por ejemplo) o cuando la información está relacionada con empresas que son clientes comerciales o potencialmente interesantes en este aspecto. Se podría añadir también

que si una información afecta a un público reducido o si el protagonista es una empresa de pequeñas dimensiones apenas se suele hacer seguimiento.

Valoración cualitativa

Desde una perspectiva cualitativa, la variable ‘Seguimiento Periodístico’ ha sido calificada con 1 punto cuando la información es esporádica y con 2 puntos cuando tiene continuidad y se hace seguimiento. Su puntuación (883 sobre un máximo de 1.120 puntos) trasladada a una escala de 1 a 10 alcanza **5,76 puntos**. Esta calificación denota que los medios no muestran un interés elevado en realizar la observación de los hechos, en algunos casos, o bien que no existe esa necesidad en el sector de la prensa turística, en términos generales.

5.5.2.12. INDICADOR DE CONTENIDO-ESTILO. ESTRUCTURA NARRATIVA

Uno de los indicadores de estilo que intervienen en el proceso de creación de las informaciones es la estructura narrativa, una variable básica en el análisis de contenido. La medición de la misma en diversos trabajos de investigación consultados suele coincidir en marcar la diferenciación clásica entre pirámide invertida, estructura cronológica, mixta o entrevista.

En este estudio consideramos que esa división de la estructura es adecuada para medios impresos, que es el campo donde se ha venido aplicando, pero no tanto en medios digitales o en los de temática turística, ya que ambos se prestan en mayor medida a la innovación de formatos y narrativas. Este es el motivo por el que sólo evaluaremos si la estructura, el esquema narrativo que ha decidido el profesional, es adecuado o no para una correcta comprensión de la información expuesta. En esta variable, por consiguiente, valoraremos la estructura por su idoneidad para organizar el contenido y facilitar la lectura al usuario.

En los medios digitales no es tan habitual, como en las ediciones impresas, la elección de la pirámide invertida sino que se sigue una estructura mixta donde a veces se mezcla la estructura cronológica con la presencia de un *lead* o entradilla que resume la información, o bien se intercalan elementos multimedia que rompen la secuencialidad tradicional de la lectura.

En el siguiente gráfico podemos observar que esta variable alcanza un nivel elevado: un 95,54% de los 560 elementos evaluados posee una estructura narrativa correcta que facilita la lectura y la comprensión de la información. Consideramos que en un 4,46% (un total de 25 piezas) no se ha elegido correctamente el modo de organizar el texto –por un exceso de creatividad que dificulta la conexión con la audiencia o simplemente por una decisión equivocada del profesional–.

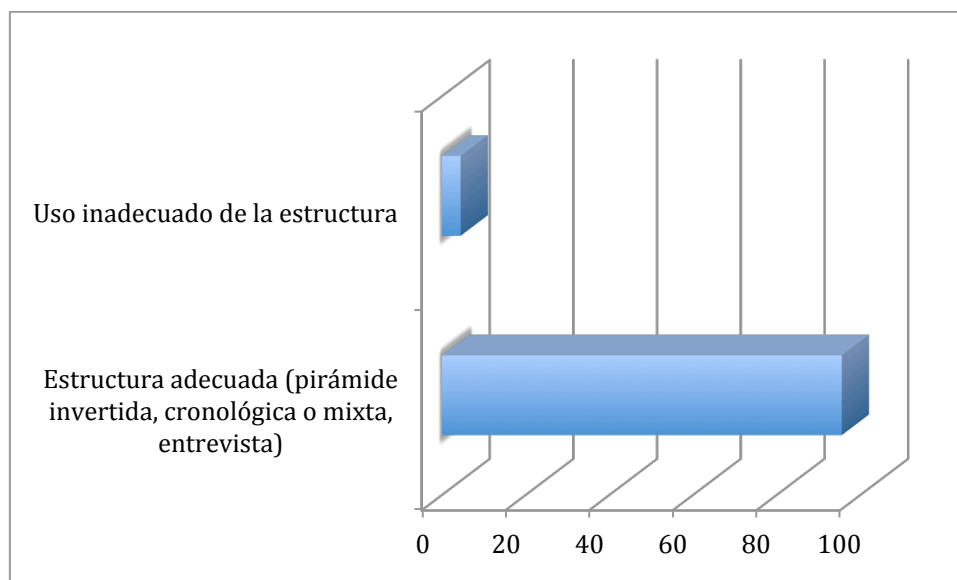


Gráfico 24. Dato porcentual relativo a la variable 'Estructura Narrativa'/E.P.

En el estudio *La calidad periodística en un diario regional: los periodistas, el medio y sus lectores* realizado por Lidia de la Torre y María Teresa Teramo en 2009, las autoras analizaban una perspectiva relacionada con esta variable. En aquella investigación comparaban las preferencias de los medios, los periodistas y el público en cuanto a estructura narrativa. En relación a los gustos periodísticos añadían:

“La pirámide invertida es la estructura más popular y mejor valorada entre los periodistas, que consideran que responde a las necesidades del lector que exige saber, desde las primeras líneas, lo más importante de lo sucedido. Esta estructura consiste en iniciar la nota con lo más importante de la información; luego se coloca aquello que sigue en interés, y así sucesivamente. Por el contrario, la estructura cronológica tiene como eje del ordenamiento la temporalidad, y los datos se distribuyen acción tras acción hasta llegar al desenlace. Finalmente, la estructura mixta es una combinación de las dos anteriores, comienza con la pirámide invertida en el ‘lead’ o la entrada, y sigue con una estructura cronológica o pirámide normal”. (De la Torre y Teramo, 2009)

La conclusión a la que llegaron en esta investigación es que mientras los periodistas y los medios consideran más adecuado el estilo de pirámide invertida y el mixto, en segundo lugar; los lectores prefieren el relato cronológico y, en menor medida, el mixto. Este dato deja entrever que no siempre los medios adaptan su producto a las preferencias de la audiencia, quizás por desconocimiento o falta de investigaciones aplicadas al público.

Valoración cualitativa

Los resultados que muestra esta variable según la puntuación obtenida desde una perspectiva cualitativa son muy positivos: los textos turísticos emplean una estructura narrativa adecuada para transmitir información o contar historias de forma clara. La nota que ha obtenido (535 puntos sobre un máximo de 560) según la puntuación otorgada (0 puntos: estructura inadecuada, 1 punto: buena organización del texto) es de **9,55 sobre 10**.

5.5.2.13. INDICADOR DE CONTENIDO. VARIABLE: CLARIDAD INFORMATIVA

Con esta variable pretendemos medir la calidad de los textos periodísticos en función de la sencillez y corrección gramatical demostrada. En el sector de la prensa especializada es una obligación ser aún más rigurosos que en la prensa generalista por la predisposición a emplear un vocabulario específico. Los profesionales deben procurar ser concisos, evitar las frases demasiado largas, emplear un léxico sencillo, traducir las palabras técnicas (explicarlas brevemente o enlazarlas), evitar la ambigüedad, lo redundante y superficial que no aporte nada al texto. En relación a la extensión de las frases, en el manual *Escribir para Internet*⁶³ del periodista colombiano Guillermo Franco, se ofrecen prácticos consejos para escribir de forma correcta en internet teniendo en cuenta los patrones de lectura, la usabilidad y los estudios sobre comportamiento del usuario. Relacionado con la extensión de las frases, Franco asegura que:

“La frase larga es enemiga de la buena lectura. Aunque la claridad de una oración no depende sólo del número de palabras que contenga sino de las relaciones entre ellas y los conceptos que expresen, resulta difícil seguir una frase de más de 30 (...) Resulta casi imposible mantener la claridad de una frase cuando excede de las 55 palabras. Frases de más de 70 palabras no son frases: son emboscadas. Los consejos de lecturabilidad recomiendan usar frases que se mantengan entre las 20 o 30 palabras”. (Franco, 2008: 105)

Teniendo en cuenta la mayor o menor claridad del contenido hemos valorado que en un 74,29% las informaciones publicadas se entienden perfectamente; en un 24,64% se comprende la mayor parte; y en un 1,07% (6 elementos) la lectura y

⁶³ Este manual en formato de e-book puede ser descargado gratuitamente desde <https://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/como-escribir-para-la-web-como-escrever-para-web> (recuperado 15 enero)

comprensión es una tarea complicada. El resultado, por tanto, es que la prensa turística *online* puede mejorar sus resultados cuidando el léxico empleado, evitando ambigüedades, acortando la longitud de las frases, no empleando un exceso de detalle que no aporte nada al lector y cuidando el estilo y la gramática.

La variación en los resultados entre los medios turísticos y los de viajes apenas difiere por lo que no es preciso elaborar gráficos individuales. Visualmente se puede comprobar que, en general, la ‘claridad’ es casi una constante en los mismos.

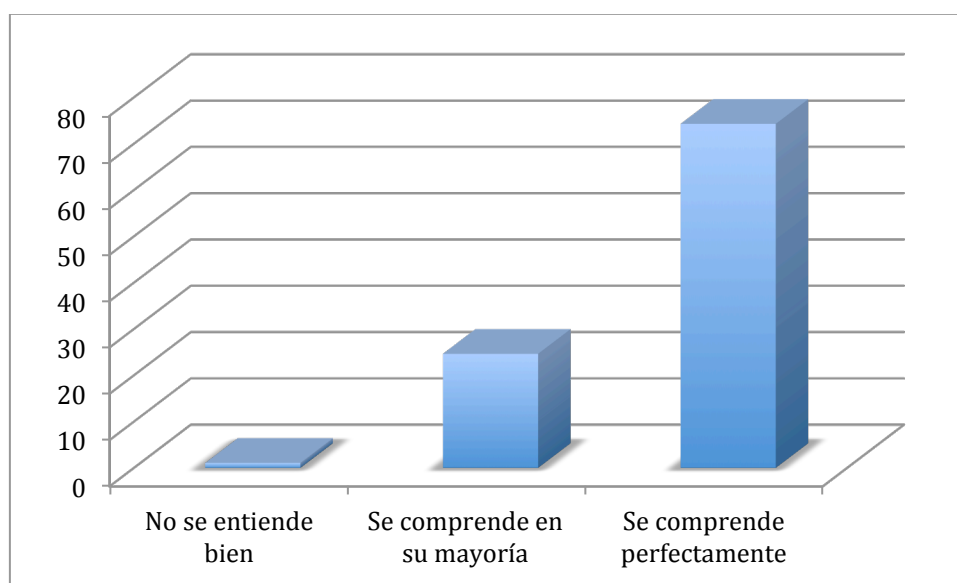


Gráfico 25. Porcentaje en la variable ‘Claridad’ en los medios digitales turísticos/ E.P.

Valoración cualitativa

Desde una perspectiva cualitativa, esta variable se ha puntuado entre 0 y 2 puntos. Si la dificultad para entender el texto es extrema la valoramos con 0 puntos, si se entiende la mayoría con 1, y con 2 si se asimila sin dificultad. Los 970 puntos obtenidos (1.120 era el máximo y 0 el mínimo), transformados en una escala de 1 a 10 arroja una **nota media de 8,66**.

5.5.2.14. INDICADOR DE CONTENIDO. VARIABLE: CORRECCIÓN LINGÜÍSTICA

La variable de corrección lingüística la hemos incorporado por dos razones: la primera de ellas porque es básico ofrecer un contenido pulido y sin errores y, en segundo lugar, porque la audiencia lo penaliza de forma inmediata a través de las redes sociales (al igual que antes lo hacía en las cartas al director). En relación a esta variable, Arsenio Escolar, director del periódico 20 Minutos realizó una brillante intervención en el Tercer Congreso Internacional de Correctores de Textos en Español, en 2014, donde mencionaba la escasa formación que reciben los periodistas durante la carrera en este ámbito. Reproducimos sus palabras:

“No podemos confiar la mejora en el uso de la lengua de los periodistas sólo al entrenamiento con correctores automáticos. (...) Todo ayuda, todo viene bien, aunque, si realmente queremos afrontar el problema del mal uso del lenguaje en la prensa, conviene ir un poco más atrás. A la formación previa, a los programas universitarios, incluso a los ciclos formativos anteriores a la universidad.

En España, hay casi un centenar de facultades o escuelas universitarias que imparten estudios de Periodismo o de Comunicación. Navegar por sus planes de estudios y de programas buscando si en alguno de ellos hay asignaturas específicas en las que se enseñe el buen uso del idioma es una tarea casi inútil y genera melancolía. No hay gran cosa. Algunos centros siguen teniendo departamentos de Filología Española e incluso materias como Lengua Española, pero se dedican más a la lingüística general que a formar a los futuros profesionales en el cuidado de la palabra, pese a que esta será una de sus herramientas fundamentales en el ejercicio profesional”. (Escolar, 2015)

Esta misma línea argumentativa la había seguido una década antes Martínez Albertos, catedrático emérito de Periodismo en la UCM, en el artículo *‘La responsabilidad de los comunicadores en el lenguaje de los medios: la corrección académica’*. En el mismo proponía:

“A la vista de este estado de cosas, y con el objetivo de establecer un marco de colaboración entre periodistas y filólogos, se me ocurre formular tres sugerencias que pueden tener una importante eficacia para un mañana más o menos inmediato: 1) mejora del sistema educativo en lo que se refiere a la enseñanza de la lengua de los futuros periodistas; 2) potenciación de los libros de estilo, 3) recomendación positiva del Consejo de Sabios para todos los mass-media españoles de titularidad pública”. (Martínez, 2005)

A estos puntos de vista sobre la escasa formación lingüística de los periodistas se puede añadir una dificultad añadida que se aprecia en la prensa: la desaparición de la figura del corrector en los medios asociada a la crisis del periodismo.

Volviendo al análisis de esta variable en el corpus seleccionado, podemos concluir que la corrección lingüística es bastante alta. En la evaluación realizada hemos tenido en cuenta la presencia de errores gramaticales y ortográficos, determinando que los elementos gozaban de una ‘corrección alta’ si contenían 0 o 1 errores, una ‘corrección media’ si se detectaban 2 o 3 y una ‘corrección baja’ si se localizaban más de 3 errores. Los resultados porcentuales, reflejados en el gráfico, muestran que un 79,82% de los elementos gozan de una corrección alta, en un 18,93% han cometido algunos errores, y en un 1,25% se han detectado numerosos y graves errores.

No existe una diferencia reseñable en esta variable entre los medios dirigidos a profesionales y aquellos que lo hacen al público general, motivo por el cual en el siguiente gráfico hemos incluido la media global de ambos.

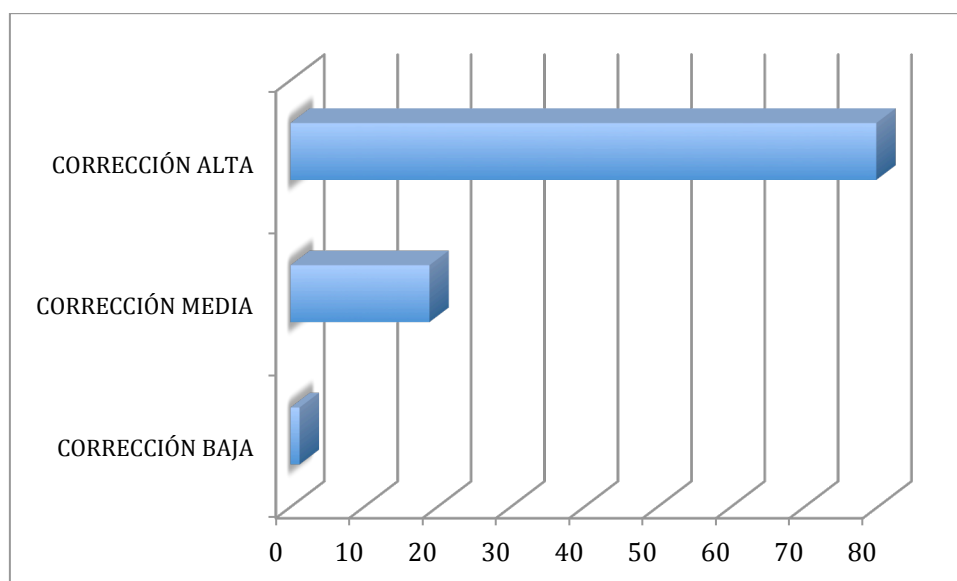


Gráfico 26. Corrección Lingüística en medios turísticos digitales/ E.P.

Valoración cualitativa

La variable ‘Corrección’ la hemos estimado también desde una perspectiva cualitativa y los resultados han sido positivos. La puntuación aplicada ha sido entre 0 y 2 puntos (considerando 0 como la más negativa y 2 como la más positiva). La nota media alcanzada en una escala de 1 a 10 (teniendo en cuenta que su puntuación ha sido de 1.000 sobre un máximo de 1.120 puntos) es **de 8,93**.

5.5.2.15. INDICADOR DE ÉNFASIS. VARIABLE: NÚCLEO DE LA INFORMACIÓN

La variable ‘Núcleo de la Información’ es uno de los indicadores que asociamos con el énfasis, con la perspectiva que adopta el periodista para construir su mensaje. Según el método del VAP (Valor Agregado Periodístico) se pueden considerar tres alternativas: opinión, cuando la base son los juicios de valor del periodista respecto a los hechos; especulación, cuando la base se refiere a la deducción del profesional; y fáctico, cuando el núcleo central de la información son hechos comprobables. (Pellegrini, 2011)

Considerando estas definiciones y adaptándolas a la especificidad del periodismo turístico, se han considerado dos posibilidades en el núcleo de la información: fáctico u opinión- especulativo (en un solo bloque). La media global que arroja el examen de los 560 elementos es que en un 80% de los elementos (448) el núcleo de la información es fáctico y que el 20% restante (112) se basa en especulaciones u opiniones del profesional. En esta variable consideramos interesante señalar la diferencia que se observa entre la denominada prensa turística del sector y la prensa de viajes. En la primera, el porcentaje de informaciones que tienden a lo fáctico es de un 95,71% frente al 74,76% de los medios turísticos generalistas (hemos considerado fácticos aquellos reportajes que narran hechos o experiencias reales del periodista).

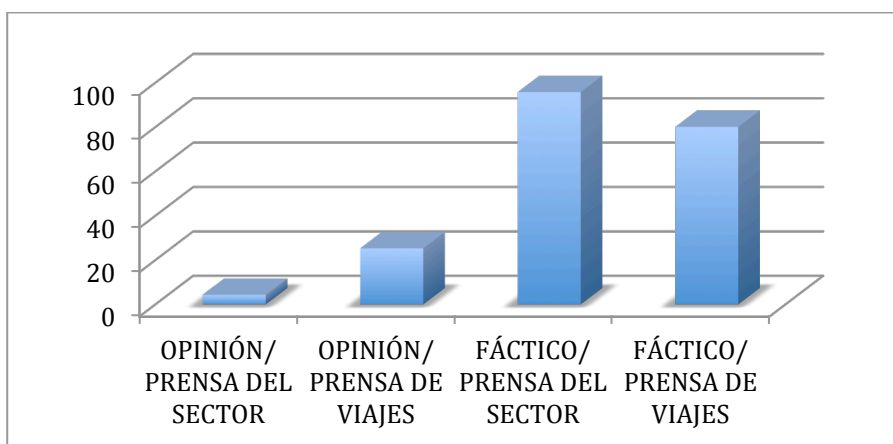


Gráfico 27. Núcleo de la Información en medios del sector y medios de viajes/ E.P.

La explicación más sencilla ante estos datos es el tipo de información que proporciona al lector cada uno de ellos. Mientras que los medios turísticos del sector generan, sobre todo, noticias basadas en temas de actualidad sobre las que no se emiten juicios, el núcleo de la información en los elementos de la prensa de viajes depende mayoritariamente del enfoque elegido por el profesional. Un ejemplo muy claro son las listas de lugares que se publican a menudo, en ellas se especula sobre los hoteles más lujosos, los lugares donde se disfruta del mejor atardecer o los restaurantes con las vistas más impactantes, una selección subjetiva del periodista.

El porcentaje de elementos que es producto de opiniones personales en los medios de viajes alcanza un 25,24% frente al 4,29% de los medios turísticos dirigidos a usuarios profesionales. Sin duda, la audiencia de ambos es diferente y, cada cual precisa de un enfoque informativo distinto.

Aunque en los estudios de *Medición de la Calidad Periodística: La Información y su público*, las investigadoras Lidia De la Torre y M^a Teresa Teramo concluyen que el público prefiere las noticias basadas en hechos frente a las que emplean opiniones (Teramo, 2005: 173-185), en el campo de la prensa turística de viajes el resultado podría ser diferente. Los estudios aplicados a la audiencia no son frecuentes pero aportan un valioso conocimiento a los medios.

Valoración cualitativa

Aplicando un enfoque cualitativo y considerando que el núcleo informativo fáctico se acerca más a los valores del periodismo que uno basado en juicios hemos puntuado esta variable con 2 puntos si los elementos se basan en hechos (fáctico) y con 1 punto si son especulativos. Acorde con esta valoración (ha obtenido 1.008 puntos sobre un máximo de 1.120), la nota media de los medios turísticos –del sector y de viajes– es de **8 puntos sobre 10**.

5.5.2.16. INDICADOR DE PROFUNDIDAD. VARIABLE: DATOS COMPROBABLES

El número de datos comprobables que ofrece una información es un indicador de calidad ya que muestra cuál es la profundidad del contenido. Siguiendo la corriente del VAP, uno de los mejores sistemas de evaluación de calidad de contenido existente, tenemos a bien considerar la definición de Pellegrini en *El valor agregado periodístico* como la base sobre la que apoyar el análisis de esta variable:

“La profundidad está representada por el número de datos comprobables, bajo el supuesto de que –a no ser que se trate de notas muy breves– las informaciones que contengan menor cantidad de ellos tenderían, a su vez, a rellenar espacio con frases especulativas por parte del periodista y, por lo tanto, a una mayor superficialidad en su análisis”. (Pellegrini et al, 2011: 50)

Las categorías que hemos elegido para analizar esta variable son: ‘pocos o ningún dato comprobable’, ‘muchos datos comprobables’ y ‘todos o la gran mayoría de los datos comprobables’. Los resultados obtenidos, al medir de forma global los medios digitales turísticos, indican que en un 63,93% de las piezas informativas (358) la mayoría de los datos era perfectamente comprobable; en un 35%, algunos datos se podían verificar; y en un 1,07% (6 elementos) no fue posible comprobar esos datos (eran producto de la especulación del profesional).

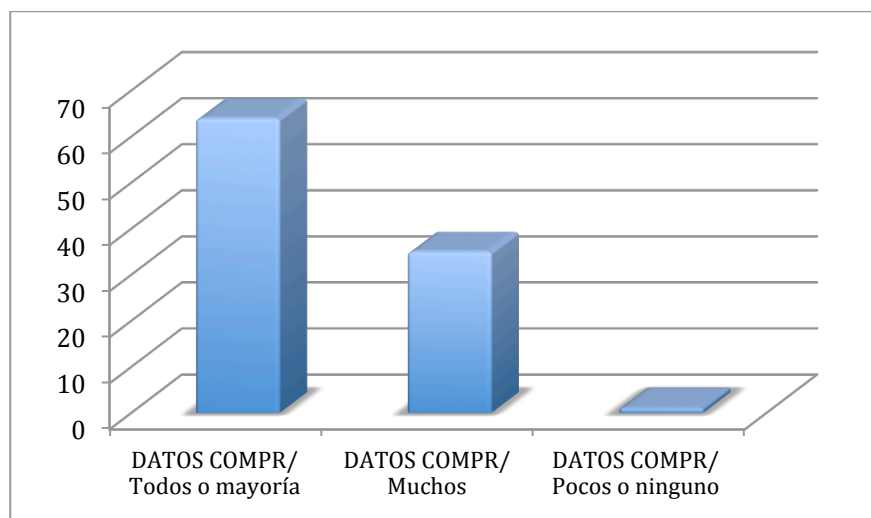


Gráfico 28. Porcentaje de *Datos comprobables* en medios turísticos digitales/ E.P.

La diferencia entre los datos que arrojan los medios del sector profesional y los de viaje son imperceptibles por lo que la gráfica anterior recoge la media de forma global.

Valoración cualitativa

En el plano cualitativo esta variable la hemos puntuado entre 0 y 2 puntos (0, si apenas presentaba datos comprobables; 1, si eran numerosos; y 2, si eran todos o la gran mayoría). La calificación que ha obtenido (su puntuación total ha sido de 912 puntos sobre un máximo de 1.120) trasladada a una escala de 1 a 10 es de **8,14 sobre 10**.

5.5. 2.17. INDICADOR DE PROFUNDIDAD. VARIABLE: NIVEL PROFESIONAL DEL AUTOR

El principal actor de esta gran obra que son los medios de comunicación es el profesional que elabora el contenido. Por lo tanto, es necesario evaluar su formación y competencias. Dejamos de lado, no porque no sea importante, la precaria situación laboral del gremio de la prensa turística, ya que este tema lo abordaremos en la segunda parte de esta investigación (6.2. Encuesta a los profesionales).

El análisis de esta variable en la prensa turística en la red ha arrojado datos que podrían ser extensibles a la prensa en general. Un 37,5% de los elementos publicados (210 de 560) no van firmados, de lo que se puede inferir que pueden ser reelaboraciones. Los redactores del medio firman un 34,29% de las piezas informativas (192) y el 28% restante (158) es fruto de encargos a colaboradores expertos en turismo/ viajes. La figura del colaborador (un periodista *freelance* que ofrece y recibe pedidos por parte de los medios) es cada día más frecuente dado que las redacciones están compuestas, en su mayoría, por equipos muy reducidos de entre 1 y 5 profesionales.

La importancia de contar con personal experimentado en el campo turístico es fundamental para incrementar la credibilidad de los medios. Y más aún en el entorno digital donde la proliferación de opiniones es muy numerosa y sobre el lector pesa la responsabilidad de decidir a quién creer.

En la siguiente gráfica podemos observar una comparativa donde valoramos la intervención de expertos en el contenido publicado en la prensa del sector y en la de viajes. El porcentaje de especialistas que firman elementos en los medios de viajes es mayor que en el sector profesional, un 35,95% frente al 5%. Es necesario matizar este dato ya que muchos profesionales de la prensa sectorial –contratados por los medios– son analistas además de redactores, por lo que se reduce la necesidad de contar con otras voces expertas en parte de las informaciones.

Es significativa, por otro lado, la cifra de elementos no firmados en la prensa turística de audiencia profesional (un 62,86%). Habría que analizar si el motivo de la frecuente presencia de noticias reelaboradas –suponiendo que esa sea la explicación de la ausencia de firma– se debe a la escasez de personal y a la sobrecarga laboral.

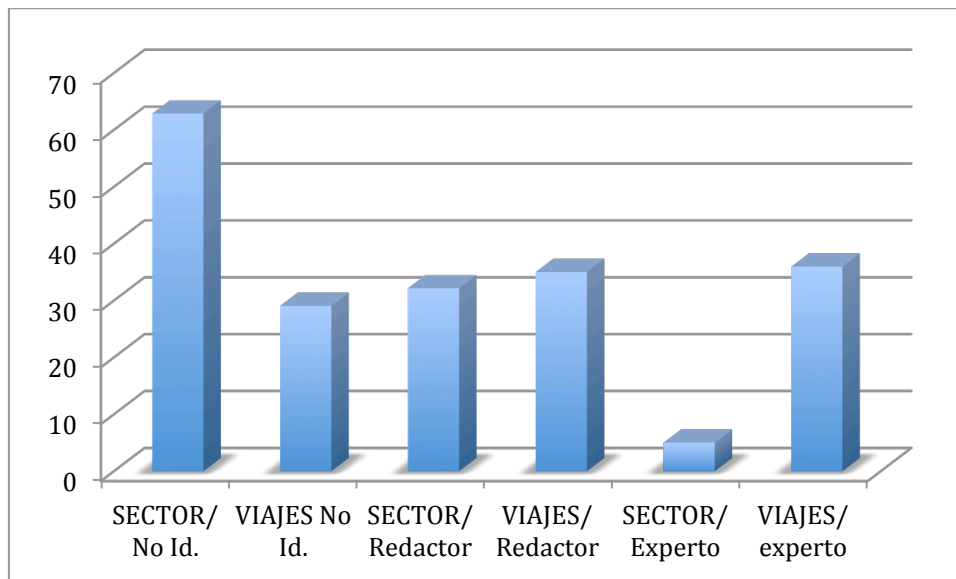


Gráfico 29. Nivel profesional de los autores/ E.P.

Valoración cualitativa

Desde un punto de vista cualitativo hemos valorado esta variable entre 0 y 2 puntos (si no se identifica el autor obtiene ‘0’, si ha sido firmado por un miembro de la redacción se le suma un 1 punto y logra 2 puntos si es un especialista en ese campo). La puntuación obtenida, 508 puntos sobre un máximo de 1.120, trasladada a una escala de 1 a 10 nos indica que la nota media que obtienen los medios turísticos digitales es de **4,54**. Esta valoración tan baja está motivada por la ausencia de firma en un gran número de elementos. La autoría de una información proporciona un valor añadido a la misma, aunque los medios puedan dar por hecho que el aval de la publicación sea suficiente.

Terminamos el examen de esta variable con el análisis que realiza José Cervera, periodista y docente, sobre la importancia de la firma, la cual califica como “una evaluación de calidad”:

“Y sin embargo para un periodista la firma es fundamental. Firmar un artículo no es una cuestión secundaria, y no sólo por la egolatría, ese combustible que mantiene funcionando a las redacciones. Se trata de un aspecto vital de la biografía de un profesional, porque permite identificar su trabajo y crear un hueco diferenciado con respecto a otros compañeros y competidores. **Tampoco es sólo una cuestión de etiquetado, porque en la firma hay una evaluación de calidad.** En las redacciones la convención es simple: se firman aquellas noticias en las que el periodista ha aportado información de cosecha propia. Las noticias que vienen de agencia se firman con el nombre de la empresa correspondiente, o ‘Agencias’ si son varias; y las que tienen su origen en comunicados, fuentes oficiales públicas u otros conductos se firman con el nombre del periódico. La cuestión es tan importante que la firma se considera como el principal capital de un periodista. La cuestión tiene incluso repercusiones legales, ya que con su firma el profesional se responsabiliza personalmente de la información publicada frente a denuncias o rectificaciones; en caso de que surgiese un problema con una noticia sin firma los responsables serían, por este orden, el director del medio y el editor. Incluso la ley reconoce la importancia de la firma, al establecer (artículo 14 de la Ley de Propiedad Intelectual) el derecho a que el autor decida si la obra aparece bajo su nombre, o no”. (Cervera, 2014)

ADAPTACIÓN DIGITAL

Este bloque lo dedicamos a la Adaptación Digital, ya que lo consideramos un importante indicador de calidad para los medios *online*. Para analizarlo hemos delimitado una serie de variables que, en conjunto, nos permiten juzgar cuál es el nivel de adaptación y aprovechamiento de los recursos que internet ofrece a las publicaciones periodísticas.

Sobre la adaptación tecnológica de la prensa han corrido ríos de tinta, no es un tema nuevo. Ya en 2005 se reflexionaba en el suplemento *Ciberpaís* sobre la tardía incursión de los medios en el canal digital:

“La prensa tradicional ha tardado 10 años en querer no solamente estar presente, sino participar de la vida muy particular de la *web*. El problema es que durante esos años, la *web* cambió. La gente ahora quiere que se la escuche y tiene los medios para ello. Abandonar el control y la propiedad de la información no es fácil, sobre todo para quienes viven de ello y siguen creyendo tener alguna relación privilegiada con *la verdad*”. (Pisani, 2005)

Una década después de este artículo, los medios han avanzado pero queda mucho por hacer, como veremos al evaluar la calidad de los recursos empleados y la escasa formación que demuestran los periodistas en las nuevas narrativas digitales.

La influencia de la audiencia en los medios es otro factor a tener en cuenta, como señala Lucía Méndez, fundadora del diario *El Mundo*, en un artículo de Pedro de Alzaga. La periodista denuncia que los cambios tecnológicos no sólo afectan a la forma sino también al fondo de la información, y señala la influencia de las redes sociales como un factor de presión añadida para los redactores que cubren una noticia: "Están acabando con la profesión periodística". (Alzaga, 2017)

5.5.2.18. INDICADOR DE ADAPTACIÓN DIGITAL. VARIABLE: ENLACES O HIPERTEXTO

Una variable asociada al periodismo digital desde sus inicios es el uso de enlaces hipertextuales (denominados también *hyperlinks*). El objetivo de estos enlaces es enriquecer la información ofrecida en el texto principal, ya sea aportando antecedentes, contextualizando o precisando. Teresa Sandoval en el libro *Periodismo en la era de Internet*, coordinado por Pilar Diezhandino, clasifica los enlaces en tres categorías (documentales, multimedias o interactivos) en función de su finalidad: aportar profundidad al tema, reflejar mejor la realidad con imágenes, explicar un suceso con infografías o invitar al usuario a dejar sus comentario. De las tres categorías establecidas en este manual –y que reproducimos a continuación– tendremos en cuenta las dos primeras, ya que la restante (interacción con el usuario) será valorada de forma individual.

“La primera gran categoría de enlaces son aquellos que permiten la contextualización documental de la información, conducen al usuario a noticias relacionadas con la principal y proceden, en la mayoría de las ocasiones, del archivo o hemeroteca del medio. Asimismo, en esta categoría se encuentran los enlaces externos a documentos o informaciones ubicadas fuera de la página del medio; un recurso apenas utilizado por los medios en la actual etapa de desarrollo.

La segunda categoría son los contenidos multimedia, esto es, enlaces que remiten al usuario a elementos sonoros, imágenes fijas y en movimiento, gráficos o infografías y que, por tanto, ilustran y ofrecen una visión complementaria al texto de la información. Se suelen emplear para acompañar la noticia, por ejemplo, con las declaraciones de un testigo o de un político. En el caso de catástrofes, suele recurrirse a una galería fotográfica.

Finalmente, los recursos interactivos en las informaciones de portada conforman la tercera categoría de enlaces. En este caso, se trata de aquellos elementos que permiten la interacción del usuario con el medio y del usuario con otros usuarios. Remiten, por tanto, a diferentes opciones, que van desde recomendar la noticia a un

amigo o votarla hasta otras que implican una mayor participación, como son los foros, las charlas –más conocidas como *chats*– o las entrevistas digitales. (Sandoval, 2008: 95-96)

En el presente estudio hemos valorado los enlaces añadidos en los textos teniendo en cuenta el número y la calidad de los mismos, siempre en función de las necesidades de esa pieza informativa. En este sentido, hemos calificado el empleo de hiperenlaces como:

- Insuficiente. Si se precisan más y mejores enlaces en cuanto a calidad y/o cantidad.
- Medio. Los enlaces son de escasa calidad, enlazan con informaciones poco relevantes o páginas web con poca credibilidad, o sólo ofrece enlaces internos (una política de algunas empresas periodísticas).
- Correcto. Ofrece enlaces internos y externos que conectan con información de interés y posee un número adecuado de los mismos.

Los resultados obtenidos tras clasificar todos los elementos en estas categorías reflejan que la política de enlaces en los medios turísticos no es generosa. Globalmente (sin distinguir medios del sector y de viajes), el porcentaje de piezas informativas con un contenido bajo de hiperenlaces es del 41,25% (231 de 560). Los principales motivos que explican esta cifra tan baja podrían ser: desinterés por parte del profesional o del medio, exceso de velocidad en la elaboración, cobro por los enlaces o que el medio no desea que sus lectores se despisten ampliando información y puedan salir de su web.

El segundo bloque, que corresponde a un nivel medio de enlaces, alcanza una cifra de 137 elementos, un 24,46%, es decir, una cuarta parte de las informaciones aprovechan esta posibilidad del canal digital para aportar más datos. Y, por último, hay 192 elementos analizados (un 34,29% del total) que realiza un trabajo excelente enriqueciendo las informaciones y creando hipervínculos con otras webs.

En el gráfico podemos observar una comparativa que refleja los resultados obtenidos en medios del sector profesional y medios de viajes. Como se puede apreciar, la calidad y cantidad de hipervínculos es mayor en los segundos.

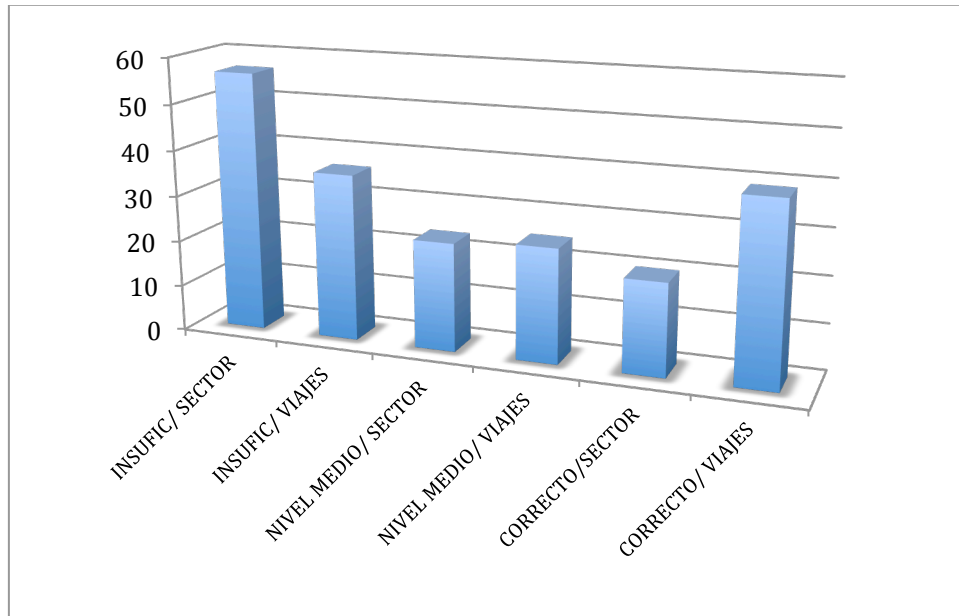


Gráfico 30. Calidad y cantidad de hipervínculos en los medios turísticos: sector profesional y viajes/ E.P.

Valoración cualitativa

La valoración en el análisis cualitativo la hemos establecido entre 0 y 2 puntos (otorgando un 0 al elemento con enlaces insuficientes; un 1, cuando poseen un nivel medio; y un 2, cuando es correcto). Con la puntuación global (521 puntos sobre un máximo de 1.120) podemos estimar que los medios digitales no aprueban en política y empleo de enlaces en sus informaciones ya que su **nota media es de 4,65 sobre 10**. Es este un aspecto que deben cuidar más, ya que incrementaría el servicio ofrecido a la audiencia.

5.5.2.19. INDICADOR DE ADAPTACIÓN DIGITAL. VARIABLE: INTERACCIÓN CON EL USUARIO

La interactividad es otra innovación que aporta el periodismo digital frente al tradicional. Sobre esta variable, que ha sido estudiada ampliamente, se han escrito multitud de artículos, ensayos y tesis doctorales. Algunos reputados investigadores del campo de los medios en internet publicaron en 2010 el informe ‘Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia’ donde reflexionaban sobre estos factores intrínsecos a los medios digitales. En relación a la interactividad que ofrecen los nuevos medios argumentaban:

“La puesta en marcha de espacios de participación marca la última gran tendencia en la evolución del periodismo digital. Se trata de un fenómeno asociado a las innovaciones tecnológicas y de usos sociales de la red, pero también a la tradición del periodismo cívico. Autores como Gillmor (2004) atribuyen al denominado periodismo participativo una oportunidad para reinventar el oficio, haciéndolo más transparente para superar la crisis de credibilidad de la profesión. La investigación empírica sugiere que las redacciones periodísticas han desarrollado los espacios de participación principalmente impulsados por intereses económicos (fidelizar a la audiencia, aumentar el tránsito) e intentando minimizar su incidencia en los procesos de producción informativa”. (Salaverría et al, 2010: 570)

En este apartado no nos detendremos en analizar la finalidad última de esa interactividad que menciona Salaverría sino en la oportunidad que se ofrece a los lectores para interactuar e intervenir activamente en el contenido. Esta variable la mediremos en función de la existencia o no del campo “Comentarios” en los elementos analizados. La participación de las audiencias en los contenidos de los medios era algo opcional en los inicios de la prensa digital, sin embargo, en el presente, la conversación con los usuarios es prácticamente una obligación.

Esta línea de pensamiento la hemos hallado también en investigadores como M^a Ángeles Cabrera quien, en el artículo “La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital” publicado en la revista *Icono*, advertía sobre los riesgos de ofrecer una atención excesiva a las demandas de los lectores. También señalaba el cambio de rol que se está produciendo:

“El emisor es también moderador; el mensaje es interactivo; la audiencia es activa y dialoga con mensajes, emisores, personajes de actualidad y las audiencias; los canales son variados y los medios tienden a la convergencia. La observación de las nuevas prácticas comunicativas nos lleva a afirmar que la información tiende a ser dialogada y el entretenimiento a ser participado”.

(Cabrera, 2009: 168-169)

Expuesto este marco teórico y teniendo en cuenta los datos obtenidos del análisis de esta variable en el corpus de la investigación podemos señalar que la prensa turística digital ofrece la posibilidad de interacción en un 44,46% de las piezas informativas (249). El 55,54% restante (311) son informaciones unidireccionales donde el lector no puede intervenir. Esto no quiere decir que se le impida emitir sus opiniones, ya que lo puede hacer por medio de otro canal que es incluso más eficaz: las redes sociales (esta variable la valoraremos en el próximo epígrafe).

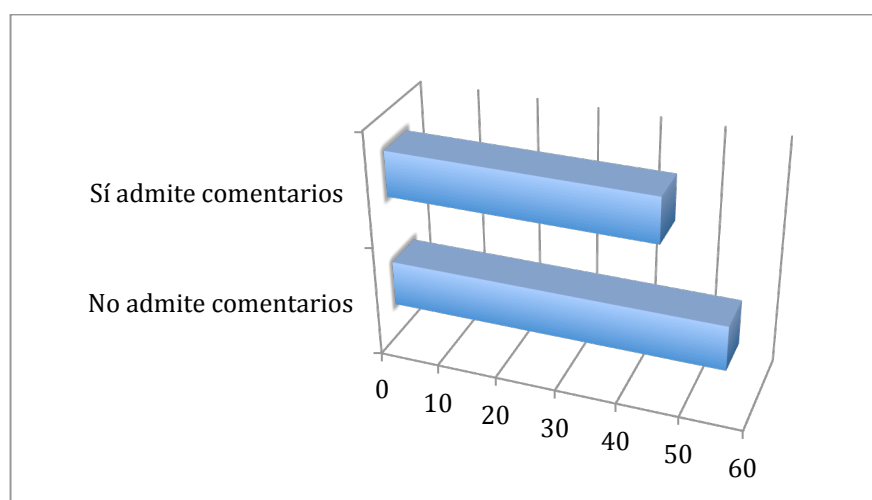


Gráfico 31. Porcentaje de elementos que permiten la interacción a través de comentarios/E.P.

Desde una perspectiva cualitativa, y teniendo en cuenta que hemos valorado positivamente con 1 punto si el lector puede comentar la información y con 0 puntos si no se le ofrece esa oportunidad, esta variable ha obtenido 249 puntos sobre un máximo de 560. La nota media que alcanzan los medios turísticos digitales, sin distinguir entre medios del sector y de viajes, es de **4,45 sobre 10**. Los principales argumentos que se pueden esgrimir para explicar esta calificación son:

- Los medios no consideran interesante u obsoleto este canal directo con los usuarios.
- Las redes sociales han sustituido en algunos medios a los tradicionales comentarios.
- Los medios no desean exponerse a críticas de sus artículos.
- Los periodistas, saturados de trabajo, no tienen tiempo de responder a los usuarios por lo que han decidido eliminar una tarea añadida.

5.5.2.20. INDICADOR DE ADAPTACIÓN DIGITAL. VARIABLE: INTEGRACIÓN DE REDES SOCIALES

El desarrollo de las redes sociales y el rápido incremento de usuarios en las mismas ha originado que los medios de comunicación se hayan fijado en ellas y las hayan integrado en sus plataformas digitales. La interacción con los lectores se ha convertido, de un día para otro, en un canal directo bidireccional y múltiple (varios usuarios interactúan al mismo tiempo) que ofrece numerosas ventajas, pero también algunos inconvenientes que pueden desembocar en graves crisis de reputación. Los medios digitales no sólo han integrado en sus páginas web la posibilidad de que sus lectores puedan compartir noticias y reportajes con su círculo de contactos, sino que también han creado sus propios perfiles en las redes sociales que actúan de altavoz para promocionar sus contenidos.

José Luis Orihuela, doctor en Ciencias de la Información, constata esta situación en su artículo *‘Internet: la hora de las redes sociales’*: “Los medios proyectan su identidad de marca y ofrecen servicios (como titulares, encuestas y concursos) en las redes sociales abiertas y dan soporte a redes sociales propias como estrategia de fidelización e interactividad con los usuarios”. (Orihuela, 2008: 57-62).

Esta ‘estrategia de fidelización e interactividad’ no sólo beneficia el cultivo de las relaciones sociales sino que favorece el posicionamiento del contenido en buscadores como Google –con el que se logra un aumento del número de visitas a la página web y, consecuentemente, una mayor cotización de ese medio en el mercado publicitario–.

En la prensa turística digital –sobre todo en la de viajes– la estrategia en redes sociales constituye una tarea fundamental dado que el tipo de periodismo de servicio que desarrolla conecta directamente con las necesidades de la audiencia. A los usuarios, por su parte, les satisface compartir con los medios sus experiencias, fotografías y reseñas de viaje, por lo que se crea una comunidad muy participativa.

El nivel de desarrollo del uso de redes sociales es bastante desigual en los medios turísticos y de viajes. Algunos apenas cuentan con perfil en pocas redes o su uso es muy limitado, otros incluso disponen de un departamento especializado con un *community manager* al frente (*Viajes* de National Geographic y *Hosteltur*).

Por otro lado, y en relación a lo comentado por M^a Ángeles Cabrera en su artículo ‘La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital’, la información que otorga la tecnología digital es muy valiosa para conocer mejor a la audiencia y ofrecerle los productos informativos que demandan. Cabrera lo expone de esta manera:

“La tecnología digital ha permitido a los medios de comunicación hacer un seguimiento de las audiencias, de sus comportamientos y de sus consumos. Como consecuencia los medios han cambiado la forma de hacer y de consumir noticias: la capacidad de implicación efectiva otorgada a las audiencias por los medios ha convertido la participación en un valor añadido de la noticia más allá de su contenido (Deuze, 2005) y ha hecho de la noticia no ya tanto un producto final, cuanto un elemento de un servicio de información participativa (Deuze, 2006)”. (Cabrera, 2009: 173)

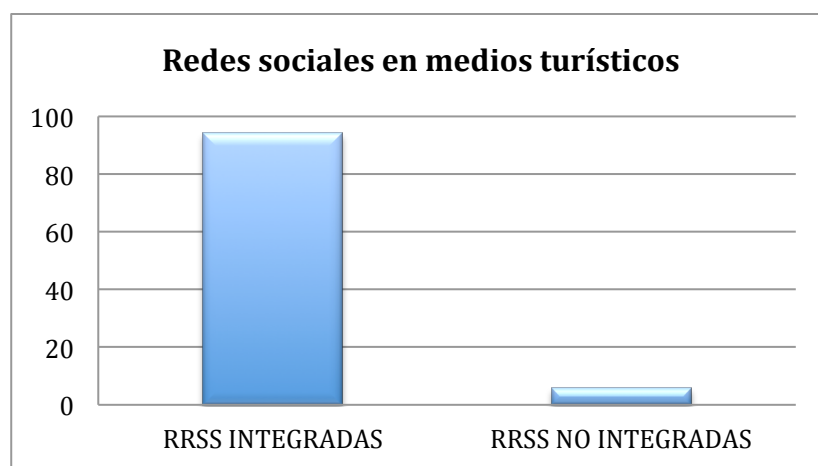


Gráfico 32. Integración de las redes sociales en el contenido/E.P.

Sin dejar de lado esta posibilidad, hemos analizado este indicador de interactividad en los 20 medios digitales turísticos seleccionados. El resultado que ha

arrojado indica que existe la posibilidad de compartir el contenido en redes sociales en un 94,11% de los elementos (en 527 piezas informativas de las 560 totales). Sólo en un 5,89% no se aprovecha esta ventajosa opción.

Valoración cualitativa

El resultado del análisis cualitativo es positivo. Esta variable –en la que se han estimado con un 1 punto los elementos con redes sociales integradas y con 0 los que no ofrecían esa opción– ha obtenido 527 puntos sobre un máximo de 560. La nota media, por tanto, en una escala de 1 a 10 es de **9,41**. Es una excelente calificación que denota que los medios digitales conocen el alcance y las ventajas de contar con los usuarios como embajadores de su producto informativo.

5.5.2.20.1 Redes sociales en los medios turísticos y de viajes

Hemos considerado interesante profundizar en el tipo de redes sociales más populares entre los medios. Por orden de mayor a menor, siempre sobre la muestra inicial de 20 medios, la red social con más presencia de perfiles de publicaciones turísticas es Facebook (19 medios), seguida por Twitter (17 medios) y, a más distancia, Instagram (12 medios), Google+ y Pinterest (10 medios), YouTube (9 medios) y LinkedIn (4 medios).

La media de redes sociales por medio es de 4,1 perfiles, aunque este dato puede resultar engañoso porque algunos medios participan activamente en 7 redes y otros sólo en una (suele ser Twitter) o carecen de perfil propio –como la sección de Viajes de *La Razón*–. Este dato nos aporta una valiosa información sobre el lugar donde creen los medios que se encuentran sus posibles usuarios. Sin duda, Facebook, identificada como la ‘red más social’, lugar de encuentro de amigos, es la gran triunfadora.

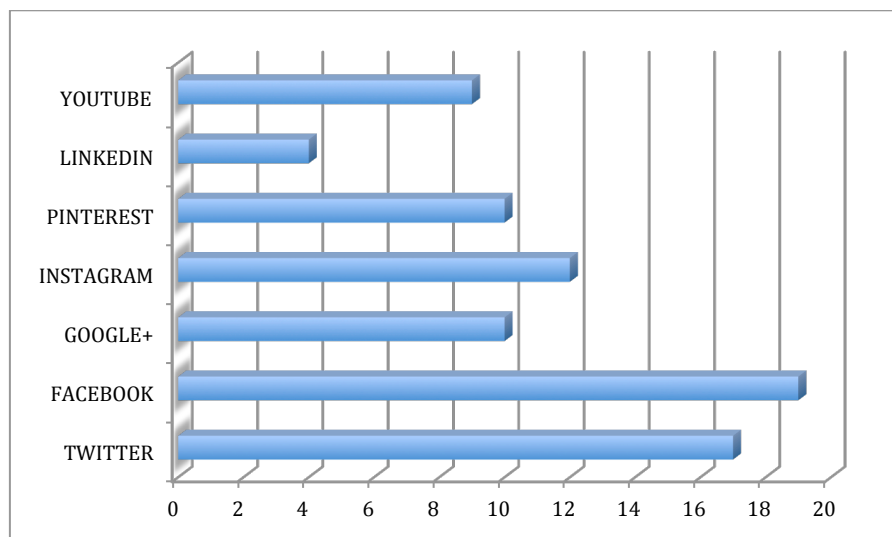


Gráfico 33. Redes sociales más frecuentes en los medios analizados/ E.P.

Otra observación que invita a reflexionar es el número de seguidores en redes sociales de los medios analizados. La media resultante, sumando los *followers* de todas ellas, es de 233.137,55 usuarios por medio. Si bien, debemos considerar que

existe una gran desigualdad entre las publicaciones: el número de seguidores oscila entre 695 y 1.752.238. Esta popularidad denota el interés que suscitan los medios turísticos entre los usuarios y lectores.

En este gráfico se pueden apreciar cuáles son las redes sociales con mayor número de seguidores. Ordenados de mayor a menor, la media es la siguiente: Facebook, 190.409,85; Twitter, 32.332,6; Instagram, 6.206,75; Google+, 2.478,65; Pinterest, 855,6; LinkedIn, 427,15; y YouTube, 426,95. Con estas referencias (corroboradas el 4 de febrero de 2017) podemos estimar los espacios favoritos de la audiencia para interactuar con los medios de turismo/viajes.

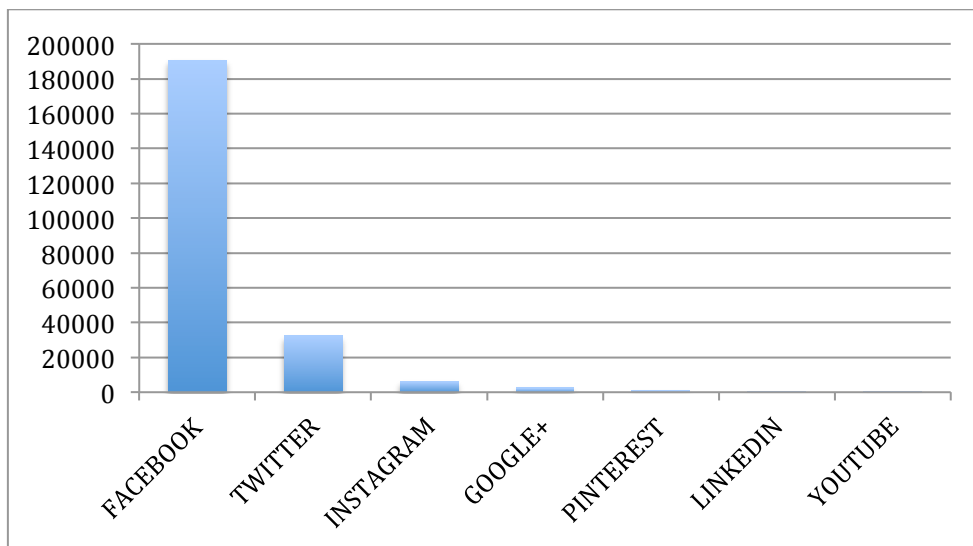


Gráfico 34. Seguidores en los canales de RRSS de los medios/ E.P.

Los medios del sector de la prensa turística profesional, salvo alguna excepción, cuentan con pocos perfiles en redes sociales (los más frecuentes: Twitter y Facebook). Esto puede deberse al tipo de contenido que comparten, más susceptible de hallar repercusión en redes más adecuadas para el entorno profesional como Twitter o LinkedIn. En cambio, los medios de viaje, en general, interactúan y actualizan frecuentemente sus perfiles en planos más sociales como Facebook o Instagram.

5.2.2.21. INDICADOR DE ADAPTACIÓN DIGITAL. ELEMENTOS GRÁFICOS EN LOS MEDIOS TURÍSTICOS.

Otro de los indicadores que refleja cuál es el grado de adaptación digital de los medios turísticos digitales es la presencia de elementos gráficos. Las variables que analizaremos a continuación son: fotografía, vídeo e infografía. Cada una de ellas cuenta con sus propias particularidades y, en el caso de la fotografía y la infografía, han evolucionado al incorporarse a internet.

VARIABLE: FOTOGRAFÍA

La Fotografía es una variable que merecería contar con un estudio independiente y un análisis exhaustivo dada su aportación social e informativa en el mundo del turismo y los viajes. Eulalia Fuentes, investigadora de la Universidad Pompeu Fabra, sintetiza perfectamente en su artículo ‘*¿En periodismo también una imagen vale mas que mil palabras?*’ la importancia del papel de la fotografía en la sociedad destacando sus principales propiedades: facilidad de comprensión, situarse por encima de cualquier estatus social o de formación, capacidad de conectar con las emociones y establecer complicidad entre el fotógrafo y la persona que la observa, y por constituir “un documento importante para la comprensión de la sociedad, una fuente de información y porque puede llegar a ser también una obra de arte” (Fuentes, 2003).

La fotografía en las ediciones impresas goza de una innegable función informativa y una trayectoria histórica que avala su importancia. Sin embargo, como señala Pilar Diezhandino en el libro *Periodismo en la era de Internet*, su incorporación a los medios digitales no se remonta más allá de 1995 por lo que aún le queda un largo camino por recorrer (Diezhandino, 2008: 87). Las imágenes en el medio digital se hallan rodeadas de circunstancias adversas que restan calidad, ya que están supeditadas a la tecnología: la resolución debe ser más baja para que su

peso no ralentice la carga de la página web, el ancho de banda de los usuarios condiciona la rapidez y calidad que el usuario percibe, y los soportes donde se visualiza (pantallas digitales) no ofrecen todos los matices que se pueden captar en las tradicionales ediciones impresas.

En 2006, varios investigadores de la Universidad del País Vasco constataban en un estudio denominado *'El uso de la fotografía en los diarios digitales españoles'* la dificultad que presentaban las imágenes para integrarse en las ediciones digitales. Estas fueron sus conclusiones:

“Los cambios observados en los periódicos digitales respecto al tratamiento fotográfico no han sido ni tan espectaculares, ni tan novedosos como cabría esperar tras más de una década de existencia de este tipo de medios.

Las novedades más evidentes han sido, como veíamos, la desaparición de muchas de las imágenes que acompañaban a los sumarios en las ediciones digitales, para pasar a incorporarse al desarrollo de las noticias, no a todas sino a algunas en concreto.

La presencia de secciones específicas dedicadas a la fotografía en todos los periódicos digitales analizados es una constante”. (Caminos, Marín y Armentia, 2006: 9-38)

Diez años después de estas declaraciones, y ciñéndonos a la prensa digital turística podemos indicar que la calidad fotográfica aún no ha alcanzado unos niveles óptimos, ya que las dificultades técnicas siguen estando presentes, aunque su reproducción en internet sea aceptable. Algunas novedades que se aprecian en este sector son: la aparición de secciones compuestas exclusivamente por imágenes (galerías fotográficas); nueva narrativa en los reportajes multimedia, que incorporan las imágenes como protagonistas, con descripciones de las mismas; y la eliminación de los pies de foto (cada vez es más usual no mencionar el contenido de la imagen).

La función de la fotografía en los medios digitales es la de acompañar, interpretar y contextualizar el núcleo de la información. En los medios de viajes,

además de lo anterior, también actúa como una forma de conectar emocionalmente con el usuario que se siente atraído ante imágenes que reflejan la belleza del planeta. Los medios que se dirigen a profesionales, más centrados en el sector económico y/o político no las emplean con esta intención sino que son meramente informativas.

Los datos que ha arrojado este estudio desde un punto de vista cuantitativo, según el número de fotografías aportadas en los elementos publicados, muestra una gran brecha entre los medios del sector profesional y los de viaje. La media de imágenes resultante en cada pieza informativa del sector es de menos de 1 fotografía, frente a las más de 6 que incluye la prensa de viajes. Concretamente –y como se puede comprobar en el siguiente gráfico– en las 28 piezas recogidas por cada medio del sector se hallaron de media 27,6 imágenes y en las de viajes, 182,3.

La razón de esta diferencia se podría justificar en el tratamiento de los temas, la necesidad de ilustrarlos gráficamente, el tiempo con el que han contado los periodistas para su elaboración y la exigencia del tipo de público al que se dirigen. La inmediatez en la publicación de una noticia en un medio del sector no es comparable a la elaboración de un reportaje atemporal, interpretativo y con narrativa multimedia de una publicación digital de viajes.

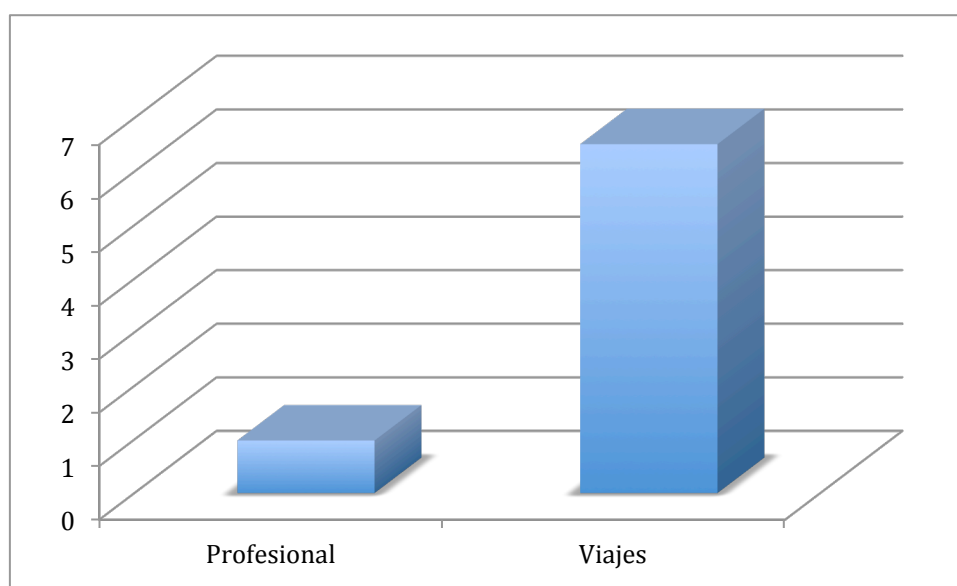


Gráfico 35. Comparativa entre medios del sector profesional y general de viajes en cuanto a nº de imágenes/ E.P.

El análisis de esta variable nos permitirá averiguar si las fotografías que se emplean en cada pieza informativa son: apropiadas según el tema tratado, su número es oportuno y la calidad es adecuada. En este sentido, la valoración que hemos determinado es ‘insuficiente’ (si cumple menos de 2 requisitos), ‘suficiente’ (si cumple 2) y ‘correcto’ (si cumple los 3).

Gráficamente hemos ilustrado una comparativa del porcentaje de elementos que cumplen las valoraciones determinadas en medios turísticos y en medios de viajes. Como podemos observar, la diferencia es muy acusada en el tratamiento de este recurso gráfico: en los medios del sector no sólo se utiliza un número insuficiente de imágenes sino que su calidad y adecuación a veces es incorrecta. El 35% de las imágenes ofrece una calidad aceptable y sólo un 1,43% de estos medios emplea este recurso gráfico con calidad y adecuación.

En los medios de viajes, la calidad gráfica es algo superior aunque también mejorable. El porcentaje de elementos evaluados que no cumple el estándar mínimo establecido es de un 21,91%; con una calidad gráfica aceptable, asciende a 37,14%; y, por último, los elementos correctos son un 40,95% de los mismos. El hecho de dirigirse al público general y de contar con una mayor competencia en el mercado editorial pueden ser incentivos añadidos para incrementar el cuidado de la parte estética además de la informativa.

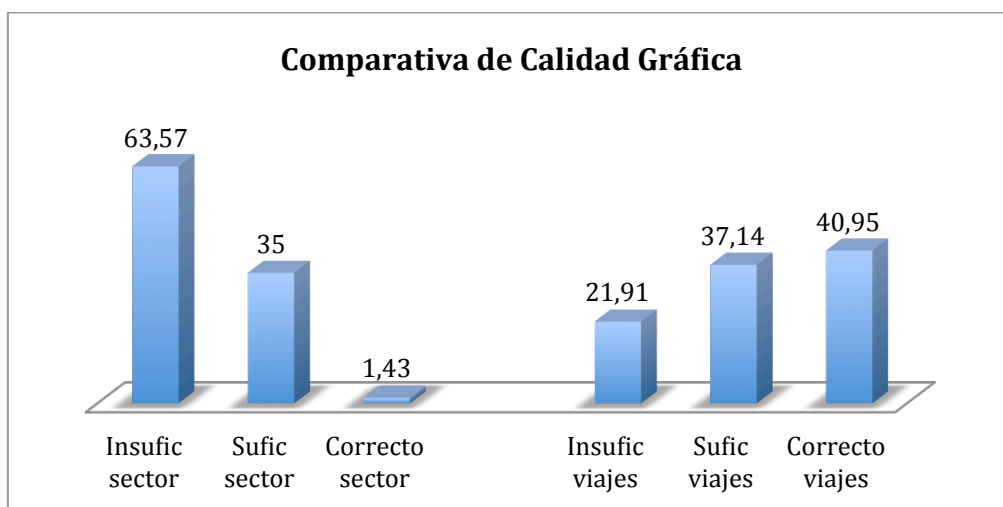


Gráfico 36. Porcentaje de nivel de calidad gráfica entre medios del sector y de viajes/ E.P.

La perspectiva cualitativa del recurso fotográfico en los medios turísticos digitales nos indica su nivel de adaptación digital. Hemos calificado esta variable como Insuficiente (0 puntos), Suficiente (1 punto) o Correcta (2 puntos) en función de la adecuación en número y calidad al tema. Si trasladamos la puntuación obtenida (553 sobre un máximo de 1.120) a una escala de 1 a 10 logra una **calificación de 4,94** (si matizamos esta nota diferenciando los dos sectores: la prensa profesional obtiene 1,89 y la de viajes, 5,95 sobre 10).

5.5.2.22. VARIABLE: EL VÍDEO EN LOS MEDIOS TURÍSTICOS

El carácter multimedia⁶⁴ es otro de los rasgos definitorios de las publicaciones alojadas en la red y, por tanto, uno de los recursos que ofrece una clara ventaja sobre la prensa tradicional. Una buena integración multimedia en los medios digitales proporciona el factor diferencial que los usuarios buscan en internet. Entre los escasos estudios que se han elaborado sobre el vídeo y su aportación a los medios *online* se encuentra el realizado por un grupo de expertos compuesto por Pere Masip, Javier Díaz-Noci, David Domingo, Jose-Lluís Micó-Sanz y Ramón Salaverría, cuyas argumentaciones se resumen en el informe *Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia*. Este grupo reflexiona sobre la incorporación de los contenidos multimedia y de *storytelling* al formato audiovisual –el cual perciben como una respuesta a la crisis de los medios y a la búsqueda de alternativas–, las nuevas habilidades videográficas que se exigen a redactores y fotógrafos actualmente, y cómo los lectores perciben los elementos multimedia como una atractiva innovación. (Salaverría et al, 2010: 572)

Las aplicaciones de este recurso indicadas por los investigadores posicionan el vídeo como el ‘rey de la red’, el modo más eficaz de transmitir información y emoción al mismo tiempo. Aunque en los comienzos, en la década de los cincuenta, este recurso estuvo ligado a la televisión ahora no precisa de la misma. Funciona de forma individual en sus propias plataformas (principalmente Youtube y Vimeo), se adapta a múltiples dispositivos (*smartphone, tablet, ordenador, iPod, etc.*) y está integrado en redes sociales que retransmiten en directo (Snapchat, Facebook e Instagram). Con semejante escenario, los medios digitales se han visto abocados a emplear este recurso como herramienta comunicativa para conectar directamente con los usuarios; crear nuevas narrativas multimedia; e incorporar un buen ‘*story-telling*’, un término anglosajón que hace referencia a las historias que conectan con las emociones y la inteligencia del usuario. Con todo ello se logra fidelizar al usuario e incrementar el tiempo de permanencia en la página web del medio.

⁶⁴ La RAE define la palabra multimedia como algo “Que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información”.

Este recurso, que la audiencia percibe como moderno y atractivo, se encuentra en constante evolución, lo que conlleva que los medios de comunicación digital deban estar siempre alerta para generar el contenido más novedoso. Una de las tendencias más recientes es la modificación del formato del vídeo –de horizontal a vertical–, un cambio motivado por la proliferación de plataformas como Snapchat que emiten en vertical. Jon Steinberg, directivo de *The Daily Mail*, corroboraba en 2016 esta tendencia: “Estamos trabajando para que el 100% de los vídeos sean verticales, ya que nos encontramos ante un compromiso mucho mayor. El principal motivo es que los usuarios estén más satisfechos” (El Economista, 2017).

En el análisis de este recurso hemos valorado la incorporación e integración del vídeo en la estrategia comunicativa de los medios digitales turísticos que conforman el corpus de esta investigación. El resultado no ha sido tan positivo como cabría esperar (teniendo en cuenta que este sector se presta a mostrar su contenido de forma audiovisual).

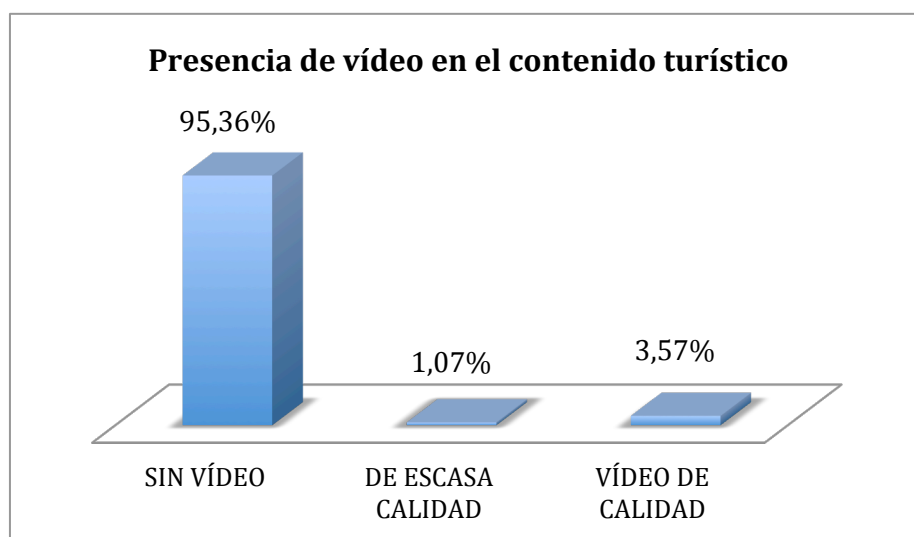


Gráfico 37. Representación de la variable ‘uso del vídeo’ en los medios turísticos y de viajes/E.P.

Un 95,36% de los elementos publicados (534 de 560) no cuenta con apoyo multimedia que lo complemente; un 1,07% dispone de alguna pieza audiovisual, aunque de baja calidad; y un 3,57% del total –40 elementos de 560– ofrece vídeos de

calidad. En particular, son los medios de viajes los que aportan un mejor contenido audiovisual y cuidan más la experiencia del usuario.

Es posible que se puedan explicar estas cifras tan reducidas en base a tres factores: la escasa formación audiovisual de los periodistas especializados en este sector, los ajustados presupuestos de los medios que no permiten la compra de piezas de calidad, la incorporación al entorno digital de medios impresos sin experiencia previa. Los medios turísticos digitales donde se emplea este recurso con mayor calidad son los nativos digitales cuyas plataformas, además, están preparadas para insertarlos con facilidad.

Valoración cualitativa

En el análisis cualitativo de esta variable se ha considerado que las piezas sin vídeo no obtienen puntuación; las que incluyen vídeos de escasa calidad, consiguen 1 punto; y las que cuentan con un vídeo que complementa el contenido, suman 2. La nota media de los 20 medios digitales es de **0,4 puntos sobre 10**.

Es preciso puntualizar que si tenemos en cuenta las notas de forma individual oscila entre 0 y 5 puntos. Por lo tanto, algunos medios digitales sí están potenciando los recursos multimedia. Sin duda, el informe que ha elaborado Ditrendia, una consultora de estrategia digital, alienta a su incorporación ya que asegura que el 51% de los españoles usan sus dispositivos móviles para ver vídeos. (Ditrendia, 2016)

El modelo de convergencia al que se aproximarán los medios turísticos en el futuro tiende a ofrecer al usuario una plataforma con contenidos textuales, de vídeo, de audio (algunos ya ofrecen *podcast* o audio), infografía e incluso juegos interactivos. En 2016 se vive un momento de experimentación con los recursos audiovisuales que puede generar interesantes productos en el futuro.

5.5.2.23. VARIABLE: LA INFOGRAFÍA. ADAPTACIÓN AL NUEVO CANAL

“Representación gráfica que apoya una información de prensa”, esta es la definición⁶⁵ que realiza la RAE sobre la palabra ‘infografía’, una variable que, vinculada a los medios digitales turísticos, estudiaremos en este apartado. Este recurso gráfico, menos frecuente que la fotografía y el vídeo, ha debido experimentar un proceso de transformación para incorporarse al canal *online*, como constata el doctor José Luis Valero:

“La expansión de los medios electrónicos ha hecho reaccionar a la prensa para ajustarse a los requerimientos de los lectores que optan fundamentalmente por los referentes visuales y ello ha posibilitado la doble reconversión, que por un lado es tecnológica, pero también en alguna medida conceptual y de ‘alfabetidad’ visual”. (Valero, 2000)

Pero Valero va más allá, y en el artículo referenciado menciona también que es necesario crear equipos de nuevos periodistas capaces de realizar ilustraciones y dibujos de alta calidad que puedan “dar vida a la información a través de la imagen acompañada de poco texto”. He aquí una interesante salida laboral para los nuevos profesionales que se están formando en las Facultades de Periodismo.

Otra estudiosa de este campo, Marín Ochoa, propone en su tesis doctoral *Técnica y tecnología en la infografía de prensa* el empleo de infografía digital como una nueva forma de comunicación. En su investigación analiza las características que la definen: “hipertextualidad, instantaneidad, interactividad, multimedialidad,

⁶⁵ Otra acepción de la Real Academia de la Lengua (RAE) es: “técnica de elaboración de imágenes mediante computadora e imagen obtenida por infografía”.

personalización y universalidad –propias del discurso del ciberperiodismo–, además de cinética, estética, utilidad y visualidad” y reconoce sus posibilidades comunicativas en el soporte digital. En relación a este tema señala:

“La infografía digital tiene tanto valor comunicativo como la noticia presentada en forma textual, sonora o visual. Y podemos afirmar que responde de forma suficiente al ¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? y ¿Para qué? desde su propuesta gráfica y no sólo desde el texto escrito”. (Marín, 2009: 446)

Coincidiendo y ampliando este enfoque, otros autores determinan que los principales rasgos que presenta una infografía en soporte digital son: la interactividad, el movimiento (que permite emular, por ejemplo, la naturaleza) y el hipertexto –ya que el usuario puede ampliar el contenido con más texto o imágenes–. (Yuste, Sandoval y Franco, 2008)

La introducción de la infografía en los diarios digitales ha sido también estudiada por un grupo de investigación que ha argumentado a favor de este recurso: “el entorno digital permite realizar no solamente los gráficos estáticos propios de la edición papel sino también unos nuevos gráficos interactivos con la utilización de otros formatos, que constituyen una importante aportación de la prensa digital”. Constatában asimismo que en el plano cuantitativo la presencia de gráficos es “sensiblemente inferior” a los recursos fotográficos y videográficos, y que “las galerías (...) son mayoritariamente de fotografías y de vídeos, y menos frecuentes de gráficos”. (Guallar, Rovira, Ruiz, 2010: 627)

Tras esta breve introducción sobre la infografía, trasladaremos el foco a los medios turísticos y de viajes, un sector que, por temática, se presta a la innovación en los recursos gráficos. El tipo de infografía difiere entre los medios del sector de audiencia profesional y los de viajes. Las de los primeros se caracterizan por su enfoque analítico (se suelen emplear tablas de datos y gráficos) y las de los segundos

suelen ser más creativas, ya que su finalidad y audiencia no es la misma. A continuación reproducimos una de cada tipo para mostrar sus diferencias.



Infografía ©Hosteltur.com⁶⁶

DIME DÓNDE ESTÁS y TE DIGO QUÉ FOTO de COMIDA TIENES QUE PONER en tu Instagram

Viajar no es sólo moverse. También es probar y saborear. Así que cada vez que decides ir a visitar un rincón de la tierra, asegúrate de tener una foto de comida que compartir en tu Instagram. Te ayudamos a elegir algunas opciones que harán que tus seguidores de Instagram deseen acompañarte a la mesa.

CAREZA FINLANDIA

Careza es una región fronteriza entre Finlandia y Rusia que ha dado uno de los platos más típicos de la cocina finlandesa: el *paisti* (carne de vaca o cerdo). Se cocina a fuego lento en una olla durante horas para hacerle resquear el frío invierno del país.

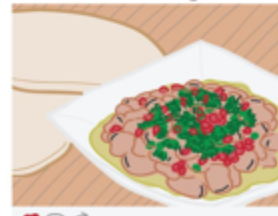


Si no es para esas fechas, el *paisti* finlandés está hecho con una mezcla de carne de cerdo y arroz cocido. Todo ello cubierto en mantequilla y hervido hasta cocerlos. Lo ideal es acompañarlo con *karva* (pan de centeno) y *suola* (patatas cocidas). ¡No olvides acompañarlo también de un vaso de *olutti* (cerveza negra)!

Lo podrás encontrar en todo el país, desde pequeñas localidades que apenas superan los 10 habitantes hasta las grandes ciudades. Es el plato más cálido, más delicioso y más amigo de los finlandeses!

EL CAIRO EGIPTO

Antes de llegar a la mayor ciudad de todo el territorio árabe, asegúrate de probar el *ful medames* (habas cocidas) con *taameya* (panes cocidos). Pero antes de que te comen las alitas, asegúrate de recomendar hacer una parada y comer *ful medames* porque las alitas de las barbacoas se agrietas.



Para este plato mejor que un plato de comida con este delicioso de la comida egipcia. El *ful medames* (habas cocidas) se sirve con *taameya* (panes cocidos). Pero antes de que te comen las alitas, asegúrate de recomendar hacer una parada y comer *ful medames* porque las alitas de las barbacoas se agrietas.

Infografía de ©Traveler.es⁶⁷

Las conclusiones que hemos extraído de los resultados obtenidos al analizar esta variable en los medios que forman el corpus indican que los recursos

⁶⁶ Infografía publicada el 24/2/2017 en Hosteltur.com (recuperada el 25 de febrero de 2017)

⁶⁷ Esta tira infográfica ha sido publicada en Traveler.es y en el tablero exclusivo para infografías de este medio en Pinterest. (recuperado el 20 de diciembre de 2016)

infográficos apenas se introducen en los medios turísticos. Un 56,97% (319 de 560 elementos) no dispone de infografías pero no las necesitan; un 38,39% (215) no cuenta con este recurso pero se presta a tenerla; un 1,61% (9) dispone de una infografía de escasa calidad; y un 3,03% (17) ofrece al usuario una infografía buena o, al menos, aceptable.

Aunque estos datos no debemos estimarlos de forma absoluta, la cifra resultante es demasiado baja para pensar que se está aprovechando el potencial de este recurso. El motivo por el que no se alcanzan cifras más altas lo podemos hallar en la falta de personal cualificado y en la poca inversión en su adquisición externa.

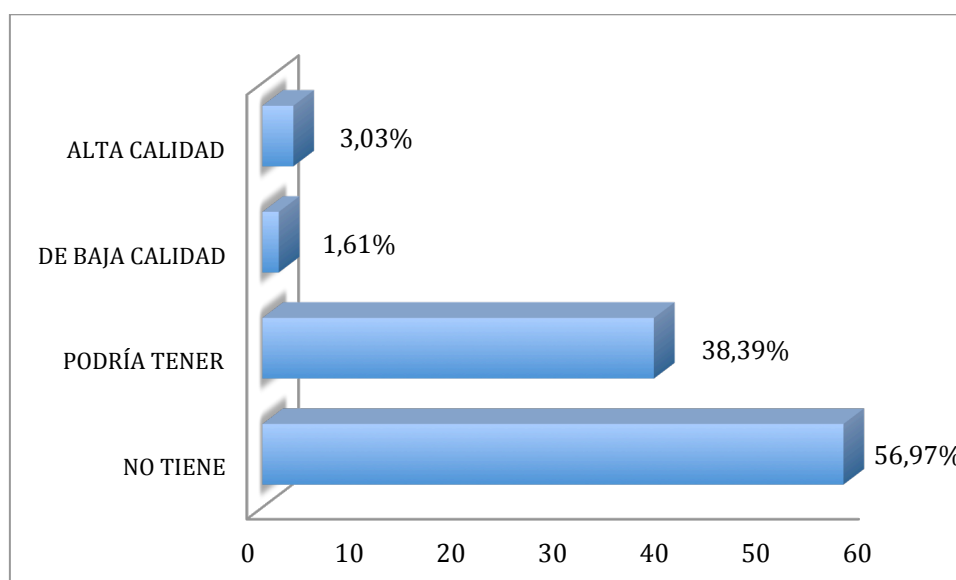


Gráfico 38: Porcentaje de infografías en medios turísticos digitales/E.P.

Valoración cualitativa

Desde una perspectiva cualitativa las cifras van en consonancia. La valoración que le hemos otorgado oscila entre de 0 y 2 puntos (0, no cuenta con este recurso pero por el tema se podría haber incluido; 1, dispone del mismo pero no tiene una calidad aceptable; y 2 puntos, cuando cumple su función de forma impecable).

Su puntuación total es de 43 puntos sobre un máximo de 1.120. La nota media obtenida, en una escala de 1 a 10, es de **0,38 puntos**. Sin duda, es un recurso que los medios turísticos no emplean frecuentemente, y cuando lo hacen su calidad no es óptima.

5.5.2.24. INDICADOR DE ADAPTACIÓN DIGITAL. VARIABLE: ACTUALIZACIÓN CONTENIDO

La última variable que contemplamos como indicador de adaptación digital es la ‘actualización de contenido’, una posibilidad que la prensa tradicional no puede ofrecer. Partiremos para su análisis de la definición que Cely Álvarez realiza en su *Propuesta teórico metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos*. En la misma indica que por actualización se puede entender:

“La periodicidad con la cual el MCSC⁶⁸ presenta nuevas informaciones. En este medio de redes digitales es posible añadir información de última hora o presentar datos en tiempo real, sin interrupciones, sino como información complementaria, por eso esta dimensión se trabaja con la renovación o edición parcial o total de la información noticiosa, tipo de actualización y número de veces que actualiza”. (Cely, 2004: 111)

Comprobar la modificación de esta variable en el tiempo es sumamente complicado pero hemos querido conocer, al menos, si los medios incluyen su fecha de publicación y/o actualización o, simplemente, no lo consideran un dato importante para el usuario.

Los datos que hemos obtenido en el conjunto de medios al observar si existía o no el campo ‘fecha’ (con el que realizar el seguimiento de la actualización) son los siguientes: en un 84,29% de los elementos (472 de 560) se incluye la fecha de creación o modificación y en un 15,71% (88 elementos) no existe ese campo. Resulta curioso que algunos medios digitales prescindan de este dato, cuando desde una perspectiva periodística la fecha de publicación y la actualidad de un tema son determinantes. En la prensa tradicional impresa, sin embargo, es obligatoria la vinculación de las informaciones a una fecha determinada.

⁶⁸ MCSC es la abreviatura de Medios de Comunicación Social Cibernéticos.

Visualmente, en la siguiente gráfica, resultan aún más evidentes los resultados expuestos:

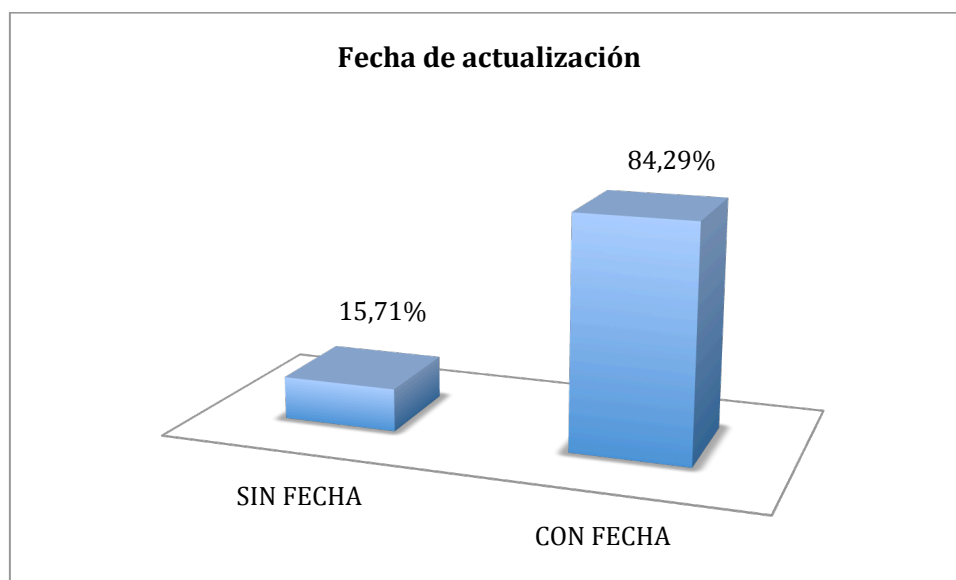


Gráfico 39. Porcentaje de la presencia de fecha en los elementos analizados/ E.P.

Valoración cualitativa

Desde una perspectiva cualitativa se ha valorado positivamente (con 1 punto) si incluye la fecha de publicación/ actualización, y con '0' puntos si no la tiene. La nota media que han obtenido los medios digitales turísticos, tras trasladar el resultado (472 sobre un máximo de 560 puntos) a una escala de 1 a 10, ha sido de **8,43**.

Para concluir este tema, sólo mencionaremos una tendencia que va ganando adeptos: el 'fast checking'. Esta práctica consiste en la posterior verificación y, si procede, actualización y corrección de datos publicados en los medios. Esta labor, que se halla directamente relacionada con el antiguo oficio de los documentalistas, la llevan a cabo aún pocos medios pero, desde luego, persiguen un objetivo fundamental: ofrecer la mayor veracidad y calidad en la información (López, Rodríguez, Álvarez, 2016: 81).

5.6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tras la aplicación de las 27 variables estimadas en este capítulo, el resultado global que arroja el análisis de contenido ofrece una imagen aproximada de la calidad del contenido turístico y de viajes en internet, es decir, de su correspondencia con lo que consideramos parámetros periodísticos. Al tiempo que hemos evaluado el nivel de calidad del contenido, teniendo en cuenta la profundidad que debe tener como prensa especializada, también hemos medido su adaptación al entorno digital y el aprovechamiento de los recursos existentes en el mismo. La evaluación de contenido se ha realizado sistemáticamente en dos planos: cuantitativo y cualitativo.

Los resultados que hemos obtenido en el apartado de variables descriptivas indican que el estilo dominante es el informativo, seguido por el interpretativo y, a una gran distancia, el opinativo. El género más habitual en los medios del sector profesional es la noticia (93,57%); y en los medios de viajes, el reportaje (54,05%), lo que señala el tipo de información y el enfoque más frecuente en cada uno de ellos. Las entrevistas, crónicas y editoriales prácticamente han desaparecido de los medios y su presencia es casi anecdótica. La vinculación publicitaria con el contenido no ha quedado clara, ya que explícitamente sólo se identifica en un 1,07% de los elementos; si bien, existen indicios de que al menos otro 9,82% de las piezas informativas pueden ser producto de acuerdos comerciales. Las nuevas fórmulas de *content marketing* (o marketing de contenidos) son cada día más creativas y difíciles de detectar por el público.

- **En el proceso de Selección** (o *'gatekeeping'*), correspondiente a las variables: tipo de información, origen de la información, relevancia emocional y de consecuencias, fuentes y equilibrio informativo, los resultados no son positivos. Las variables peor valoradas, no llegan al 'aprobado', son el tipo de la información, la autoridad de las fuentes y el

equilibrio informativo. De estos datos se puede inferir que las informaciones ofrecidas en los medios turísticos y de viajes pueden pecar de parcialidad desde el proceso selectivo. Las dos calificaciones más positivas se han obtenido en el ‘origen de la información’ y en la ‘relevancia de las consecuencias’ con un 6,62 y un 6,08, respectivamente, lo que denota el interés por publicar temas propios con los que cubrir las necesidades de una audiencia amplia.

- En el **proceso de Creación** (o ‘newsmaking’) hemos valorado el contenido, el énfasis, la profundidad y la adaptación digital a través de la extensión, antecedentes, consecuencias, seguimiento periodístico, estructura narrativa, claridad informativa, corrección lingüística, núcleo de la información, datos comprobables, nivel profesional del autor, hipertexto, interacción con el usuario, integración de redes sociales, recursos multimedia y actualización.

El resultado que ha arrojado el estudio sobre este proceso indica que en esta fase, donde el profesional del medio de comunicación influye directamente en la elaboración del mensaje, las variables que no aprueban están relacionadas mayoritariamente con las que indican su nivel de adaptación digital. En el conjunto de elementos seleccionados apenas existe presencia de infografía, se emplean pocos vídeos, las fotografías no siempre gozan de buena calidad y no se facilita a menudo la interacción con el usuario (a través de comentarios en los artículos). Tampoco aprueba el nivel profesional de los autores de los elementos seleccionados, ya que una parte de ellos (37,5%) no están firmados, lo que denota que esas informaciones probablemente sean reelaboraciones de notas de prensa.

En un nivel intermedio se encuentra la incorporación de antecedentes (nota: 5,71/10), consecuencias (nota: 5,87/10) y seguimiento periodístico (nota: 5,76/10), con unas calificaciones que muestran que no se está aportando suficiente valor añadido a las informaciones.

Entre los aspectos positivos observados en el estudio se puede indicar que aquellos valores que se identifican con el ‘periodismo tradicional’ como el empleo de una estructura narrativa adecuada (nota: 9,55/10), la corrección lingüística (nota: 8,93/10), la claridad informativa (nota: 8,66/10) y la presencia de datos comprobables (nota: 8,14/10) rozan el sobresaliente. También con una calificación destacada se halla la ‘posibilidad de actualización’ (nota: 8,43/10) y la integración y uso de las redes sociales en los medios (nota: 9,41/10).

Un aspecto importante que debemos tener en cuenta en las valoraciones globales de estas variables y de los medios analizados es la desigualdad que se produce entre ellos en cuanto a desarrollo digital y tratamiento informativo de los elementos, ya que la estimación de medias en algunos puntos podría haber variado. Las puntualizaciones más importantes ya las hemos realizado en el análisis individual de las variables.

La nota media global del análisis de contenido indica que los medios turísticos y de viajes **aprueban este examen de calidad con un 5,88** sobre 10, una calificación que muestra que sólo se cumplen a medias los objetivos que demanda la audiencia de un sector especializado.

Los resultados que sintetizamos en la tabla de la siguiente página muestran la valoración cualitativa de las variables periodísticas observadas, unas calificaciones que, de ser tenidas en cuenta por los medios, podrían colaborar en la mejora de la calidad informativa ofrecida a los lectores.

TABLA RESUMEN CAP. 5	INDICADORES	VARIABLES	VALORACIÓN CUALITATIVA	
PARÁMETROS DESCRIPTIVOS		1. Estilo inf. turística	No aplicable	
		2. Géneros frecuentes	No aplicable	
	Independencia editorial	3. Información o publrreportaje	No aplicable	
PARÁMETROS MEDICIÓN CUALITATIVA	Peso informativo	4. Tipo de información	3,63*	
		5. Origen de la información	6,62	
	Interés	6. Relevancia Emocional	5,97	
		7. Relevancia de Consecuencias	6,08	
	Pluralismo	8. Uso y mención de fuentes	5,94	
		9. Autoridad fuentes	4,62*	
	Equidad	10. Equilibrio informativo	4,19*	
	Contenido	11. Extensión	6,33	
		12. Antecedentes	5,71	
		13. Consecuencias	5,87	
		14. Seguimiento periodístico	5,76	
		15. Estructura Narrativa (Estilo)	9,55	
		16. Claridad informativa	8,66	
		17. Corrección lingüística	8,93	
	Énfasis	18. Núcleo de la información	8	
	Profundidad	19. Datos comprobables	8,14	
		20. Nivel profes. autor	4,54*	
	Adaptación Digital	21. Hipertexto	4,65*	
		22. Interacción con el usuario	4,45*	
		23. Integración RRSS	9,41	
		24. Fotografía	4,94*	
		25. Vídeo	0,4*	
		26. Infografía	0,38*	
		27. Actualización	8,43	
	NOTA MEDIA			5,88

Tabla 14. Calificaciones de variables evaluadas/ Elaboración propia.

* Variables que no aprueban tras ser evaluadas en conjunto en medios turísticos del sector y de viajes.

CAPÍTULO 6

FORMACIÓN Y PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL PERIODISMO TURÍSTICO Y DE VIAJES

6.1 EL PERIODISMO TURÍSTICO Y DE VIAJES EN LA UNIVERSIDAD

El turismo ha sido y es un segmento decisivo en la economía española como generador de riqueza, de empleo y de impulso del desarrollo regional. La importancia, por tanto, de este sector ha impulsado que actualmente en nuestro país se imparta el Grado en Turismo en 74 universidades (públicas y privadas), que se hayan creado másteres relacionados con este sector (35), doctorados (20) y grados dobles (37) que contemplan esta materia.

En total, las posibilidades de formación⁶⁹ en materia turística ascienden a 166. Sin embargo, la especialización en Información Turística o en Periodismo Turístico o de Viajes no se ha considerado igual de relevante o no ha tenido la misma aceptación en los centros universitarios españoles. En este capítulo, realizaremos una revisión de los planes de estudios de las Facultades de Periodismo para obtener datos exactos de la importancia que la universidad ha otorgado a esta especialidad. Consideramos que el ámbito académico debe ser contemplado como parte de cualquier investigación que reflexione sobre la calidad que ofrecen los medios de comunicación especializados.

⁶⁹ El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte ofrece los datos relativos a las enseñanzas impartidas de forma libre y gratuita en www.educacion.gob.es/notasdecorte/busquedaSimple.action (recuperado el 1 de febrero de 2017)

6.1.1. EL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN LOS PLANES DE ESTUDIO DE LAS FACULTADES DE PERIODISMO

Con la finalidad de comprobar la importancia que se otorga al Periodismo Especializado en la formación universitaria, en general, y al Periodismo Turístico, en particular, analizaremos la presencia de estas asignaturas dentro de los planes de estudio de las facultades de periodismo y de comunicación que imparten el Grado en Periodismo o los dobles grados que contemplan esta enseñanza.

En esta segunda parte de la investigación partimos de una de las conclusiones expuestas en el *X Encuentro de Profesores Universitarios de Periodismo Especializado* en la que se señala:

“La necesidad de incorporar una asignatura obligatoria sobre Fundamentos de la Información Periodística Especializada a fin de facilitar a los alumnos de Periodismo las herramientas necesarias para un mejor tratamiento de las distintas áreas de especialización periodística dejando para distintas asignaturas optativas la aplicación de los instrumentos apropiados para cada área concreta de especialización”. (Fernández del Moral en Esteve y Nieto, 2014: 15)

En esta reflexión que realiza Fernández del Moral, presidente del Instituto de Estudios de Comunicación Especializada (IECE), en el libro *Los nuevos retos del periodismo especializado*, propone hacer frente a la crisis de los medios ocasionada por la pérdida de credibilidad y la escasa adaptación tecnológica al entorno digital de la prensa mediante la formación de expertos o especialistas que realicen una verdadera función de servicio a las audiencias con un tratamiento independiente y veraz de la información:

“Nuestra sociedad de la información está en un momento crítico y sólo llegará al conocimiento si lo hacemos todos juntos de forma global,

profesionalizada, ética y coherente. (...) Insistimos en la preparación del periodista en su labor divulgadora, acercando ese conocimiento experto a los receptores más alejados mediante la utilización de herramientas adecuadas de verificación de fuentes, de contraste, de contextualización, de argumentación, de análisis, poniendo metodologías e instrumentos precisos a su disposición para lograr el objetivo”. (Esteve y Nieto, 2014: 721)

El IECE recomienda la implantación de Periodismo Especializado como asignatura obligatoria en el Grado de Periodismo, que es donde el estudiante debe adquirir los fundamentos teóricos y el conocimiento básico de las áreas de especialización. La ampliación de ese conocimiento, sugiere este organismo, se podría ofrecer mediante asignaturas optativas para más tarde profundizar en la materia en estudios de postgrado o másteres.

Los nuevos planes de estudios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) en las universidades españolas han supuesto un reto, a la vez que una oportunidad de mejorar los antiguos, al incorporar nuevas competencias para los estudiantes. Hemos revisado dichos planes de estudio para comprobar la presencia de la asignatura de Periodismo Especializado y de alguna optativa relacionada con el Periodismo Turístico o Periodismo de Viajes.

Los resultados, tras analizar los planes de estudio de 40 universidades españolas, públicas y privadas, que imparten el Grado en Periodismo⁷⁰ (según los datos extraídos de la ANECA), señalan que la asignatura de Periodismo Especializado o Información Periodística Especializada está presente en 25 de ellas. En lo referente a la presencia de una asignatura específica de Periodismo Turístico o de Viajes comprobamos que sólo dos facultades de comunicación la contemplan en la Universidad de Sevilla y Universidad de La Laguna.

Podemos concluir, basándonos en estos datos, que los planes de estudio de parte de las universidades no ajusta los conocimientos ofrecidos a los estudiantes a

⁷⁰ Las tablas completas se incluyen en el Anexo, epígrafe 10.2 (página 319).

las demandas del mercado laboral, en lo referente a la prensa turística, como recomienda el Libro Blanco de la ANECA:

“Las nuevas titulaciones de grado deben diseñarse teniendo muy presente el perfil, las competencias y las destrezas profesionales que necesitan adquirir los futuros titulados”. (ANECA, 2005: 305)

No consideramos que el Periodismo Especializado, de forma global, reciba un tratamiento inadecuado, ya que existe un número elevado de asignaturas optativas sobre otros sectores (política, economía y deportes, sobre todo), pero sí que sería necesario un reparto más equitativo de las materias especializadas impartidas.

Mariano Belenguer, que ya constataba en 2002 que el Periodismo de Viajes es una materia poco valorada a pesar de su trayectoria histórica, aduce algunas razones que pueden explicar ese escaso interés:

“Por su confusa vinculación al turismo, por sus innegables lazos con la retórica literaria, por su heterogeneidad o por sus especiales características. (...) En muchas ocasiones se ha considerado como algo secundario y ajeno al periodismo, como un simple divertimento o relleno”. (Belenguer, 2002: 109)

En su libro *Periodismo de viajes. Análisis de una especialización periodística* esgrime diversos argumentos para justificar la existencia de esta especialidad (Belenguer, 2002: 114-118) basándose en los requerimientos que se suponen a una ‘materia especializada’: antecedentes históricos que se inician con el periodismo, diversidad de medios (revistas, series, canales temáticos...) y profesionales que interpretan el mundo turístico ofreciendo un producto elaborado al lector.

Respecto a este último factor, Rubio Gil apoya su importancia en uno de los capítulos del libro *Nuevos retos del periodismo especializado: el periodista*

especializado en materia turística requiere de una formación específica para desarrollar su labor de acuerdo a criterios periodísticos:

“La normalización del turismo como concepto fundamental en la distribución del gasto de las familias, incluso en tiempos de crisis, y del uso de internet para la contratación turística directa y la información de los consumidores, ha conseguido que para satisfacer a un público cada vez más viajero, culto e informado, sea cada vez más necesaria la figura del periodista turístico y con una alta cualificación, que trabaje en distintos soportes: libros y guías, prensa, audiovisual, internet”. (Rubio Gil, 2014: 97)

El profesional del periodismo turístico y de viajes suele adquirir los conocimientos específicos de su rama a través de seminarios, asistencia a congresos, ferias de turismo y, por supuesto, durante la práctica diaria de su labor. Desde el ámbito académico, como hemos comentado, sólo se ofrece la oportunidad de recibir esa formación en dos universidades. A continuación expondremos los planes de estudio de las dos Facultades de Comunicación que reconocen la importancia de esta especialidad y otras opciones formativas en este ámbito.

6.1.1.1. Periodismo de Viajes en la Universidad de Sevilla

La Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla es, como hemos mencionado, uno de los dos centros donde se imparte una asignatura vinculada al sector de la prensa turística en los estudios de Grado en Periodismo. En esta facultad recibe el nombre de ‘Periodismo de Viajes’ y es una materia optativa que se ofrece en cuarto curso del Grado en Periodismo. Esta materia, dependiente del departamento de Periodismo I, cuenta con 6 créditos (por lo que el tiempo empleado en su desarrollo es de 150 horas).

La asignatura Periodismo de Viajes fue puesta en marcha por el Doctor Mariano Belenguer⁷¹, quien la programó y la continua impartiendo como asignatura oficial optativa del Grado de Periodismo. Los objetivos que se pretenden conseguir con el diseño de este programa son los siguientes:

“Iniciar a los futuros profesionales de la información en el periodismo de viajes, proporcionándoles los elementos básicos en el terreno cognitivo e instrumental. De forma específica, se pretende orientar e instruir en los conceptos, recursos y mecanismos para el estudio de esta materia, tanto en las relaciones e interacciones entre sus fundamentos teóricos, como en la adquisición de competencias, habilidades y destrezas propias de esta especialización periodística. También generar actitudes positivas y creativas para su ejercicio profesional”. (US, 2016)

Las competencias que se estiman que el estudiante debe adquirir al cursar la asignatura abarcan desde las genéricas del periodismo en torno a la documentación, interpretación de datos y presentación de información elaborada, hasta otras específicas dirigidas al correcto desarrollo del periodismo de viajes: eficacia

⁷¹ La biografía completa de Mariano Belenguer se puede consultar *online* en la web de Periodismo de Viajes: <https://www.periodismodeviajes.org/qui%C3%A9nes-somos/director/> (recuperado el 15 de diciembre de 2016).

comunicativa, habilidades literarias y de adaptación de léxico específico, capacidad de comunicar en múltiples formatos y planificación de proyectos. Para lograr estos objetivos y competencias la materia se desarrolla con clases teóricas (30 horas presenciales y 30 horas no presenciales) y prácticas (30 horas presenciales y 60 horas no presenciales). En las clases teóricas se imparten los siguientes contenidos:

- Aproximación a la sociología y antropología del viaje.
- Publicaciones especializadas en viajes.
- Géneros para el periodismo de viajes.
- La importancia de la imagen en el periodismo de viajes: la fotografía de viajes.
- Antecedentes históricos del periodismo de viajes.

Se trata de un programa bastante compensado en cuanto a formación teórica y práctica que cuenta con el respaldo de un Seminario de Periodismo de Viajes donde los alumnos pueden participar y realizar una valiosa inmersión profesional que facilite su posterior inserción en el mercado laboral.

6.1.1.2. Periodismo Turístico y de Viajes en la Universidad de La Laguna

La asignatura ‘Periodismo Turístico y de Viajes’ se imparte en la Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación, en el departamento de Ciencias de la Información. Los inicios de esta asignatura en la Universidad de la Laguna (ULL) se remontan a 1988 cuando se homologaron los planes de estudio (publicados en el BOE de 24 agosto de 1989). En aquel momento se trataba de un plan experimental programado exclusivamente para estudios de segundo ciclo (con un curso puente que permitía la incorporación de graduados) que constaba de dos cursos. En el segundo de estos cursos se incluía una asignatura con el nombre de ‘Periodismo Turístico’ que continuó formando parte del plan de estudios hasta 2013.

Una vez que se inició el Grado de Periodismo⁷² en el curso 2009/2010, la asignatura cambió de denominación a ‘Periodismo Turístico y de Viajes’ y se convirtió en una asignatura optativa de cuarto curso, que se impartió por primera vez en el curso 2013/2014. El docente responsable de esta nueva etapa es Javier González Antón⁷³.

Los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura⁷⁴ se dividen en cuatro unidades didácticas (Información turística y de viajes, el contexto del fenómeno turístico, la información y la comunicación turística, el periodismo y el sistema turístico) en las que se desarrollan los siguientes temas:

1. Conceptos. Definiciones. Nociones y estructuras turísticas.
2. Tipos de turismo.
3. Aproximación a la historia de los viajes y el turismo.

⁷² Esta facultad se halla integrada con otros estudios en la Facultad de Ciencias Sociales, Políticas y de la Comunicación, y el Departamento de Ciencias de la Información se ha convertido en Departamento de Ciencias de la Comunicación y Trabajo social.

⁷³ González Antón es Doctor en Historia, licenciado en Ciencias de la Información y en Filosofía, y ejerce como profesor titular de Universidad de La Laguna desde 1992.

⁷⁴ El programa completo de la asignatura se encuentra en el Anexo, epígrafe 10.4 (página 327).

4. Textos de viajes. Periodismo de viajes. Periodismo turístico.
5. El contexto turístico. El sistema turístico.
6. El contexto turístico en Canarias.
7. La información turística. Medios de comunicación y turismo.
8. El reportaje turístico.
9. La elaboración del reportaje turístico.
10. La comunicación e información turística audiovisual.
11. La comunicación turística.
12. El periodismo y los atractivos turísticos.
13. La planta turística.
14. El informador turístico.

Las competencias que el estudiante adquiere tras cursar esta asignatura se centran en la capacitación para aprovechar los recursos de los distintos medios de comunicación, localizar los recursos documentales necesarios para crear contenidos y desarrollar la capacidad de planificar y ejecutar proyectos informativos o comunicativos. Es particularmente interesante, dada la importancia que la industria turística representa en las Islas Canarias, una de las competencias específicas que se detallan: “estimar las potencialidades periodísticas del hecho turístico de las Islas y sus relaciones con el periodismo de viajes”.

La actividad formativa, al igual que en la Universidad de Sevilla, contempla clases presenciales (60 horas) y tiempo para trabajo autónomo (90 horas). Las sesiones presenciales incluyen clases teóricas y prácticas, asistencia a seminarios, exámenes y tutorías. Las sesiones de trabajo autónomo, por su parte, se emplean en la preparación de clases (teóricas y prácticas), exámenes y tutorías.

En general, consideramos correcto el planteamiento de la materia pero difícil de desarrollar con cierta profundidad en 60 horas presenciales.

6.1.1.3. Máster en Periodismo de Viajes en la UAB (Universidad Autónoma de Barcelona)

Una vez revisados los planes de estudio de los Grados en Periodismo, investigamos si esta materia formaba parte de estudios de tercer grado adaptados al nuevo marco del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) en las universidades españolas. Para ello consultamos en el buscador avanzado de la ANECA que generó 45 resultados sobre másteres oficiales acreditados pero ninguno de ellos guardaba relación con el Periodismo Turístico y de Viajes. Otra especialidad como Periodismo Deportivo, por ejemplo, es impartido en tres universidades (Universidad Internacional de La Rioja, Universidad de Camilo José Cela y Universidad Europea de Madrid).

Sin embargo, aunque no se encuentre adaptado al EEES, existe un título propio creado por la Universidad Autónoma de Barcelona: el *Máster en Periodismo de Viajes*. La Escuela de Postgrado y Facultad de Ciencias de la Comunicación comenzó a impartir este curso de postgrado de forma presencial en el año 2009 (en el curso 2017, ofrece también formación *online*). Los directores de estos estudios son Santiago Tejedor y José Manuel Pérez Tornero. Tejedor nos expuso, tras ser consultado respecto al origen del mismo, que había sido el resultado de una profunda reflexión educativa sobre el valor pedagógico del viaje y que había comenzado tras la organización de una expedición de estudiantes universitarios. La expedición Tahina forma parte ahora de este modelo pedagógico basado en el ‘learning by doing’, donde los alumnos se organizan en equipos (de prensa, radio, fotografía y tv) y generan contenidos durante la ruta.

Esta titulación, según los datos oficiales ofrecidos en la web de la universidad, se plantean de la siguiente manera:

“El máster trata la producción de contenidos de periodismo de viajes para prensa, radio, televisión e internet. De la misma forma, responde a la actual

necesidad de ofrecer itinerarios de viajes que vayan más allá del turismo convencional, aportando un valor añadido a los mismos.

Igualmente, se dirige a aquellos profesionales que desean emprender sus propias iniciativas (agencias de viajes especializadas, proyectos audiovisuales, radiofónicos o en prensa, contenidos multimedia, plataformas *online*, etc.) en el ámbito de la comunicación de los viajes.

El máster presenta, por un lado, un enfoque especializado desde el punto de vista de la producción periodística y, por otro, aporta una mirada multidisciplinar desde diferentes ámbitos de las ciencias sociales, de interés y aprovechamiento en la formación y desarrollo de un periodista o comunicador de viajes”. (UAB, 2017)

El requisito de admisión al máster, que consta de 60 créditos, es poseer alguna titulación universitaria con un mínimo de 180 créditos o equivalentes. Los objetivos marcados por los directores abarcan desde el estudio de la estructura de los medios de viajes y su contenido en distintos soportes hasta materias aplicadas (Antropología, Etnología o Arqueología) y diseño de expediciones. El plan de estudios oficial es el siguiente (cada materia es obligatoria y cuenta con 6 créditos):

- Viajes, descubrimiento y aventura.
- Narrativa de viajes.
- Técnicas avanzadas de producción periodística en audiovisuales.
- Ciberperiodismo y viajes 2.0
- Turismo y gestión cultural y estudio de casos: asociaciones, instituciones y ONG.
- Recursos y especializaciones para el periodista de viajes.
- Practicum.
- Geografías y culturas del mundo y viajeros.
- Trabajo de fin de máster.

La modalidad presencial contempla también un periodo de prácticas en empresas del sector de comunicación o viajes de 220-225 horas.

Por último, los alumnos que cursan esta titulación pueden hallar posibles salidas profesionales como redactores, editores, productores audiovisuales y/o *webmasters* en revistas, periódicos, productoras, televisiones e iniciativas multimedia; guías turísticos; responsables de comunicación y relaciones públicas; marketing de empresas del sector; y emprendedores en empresas turísticas.

Consideramos que este máster, como introducción a la especialización periodística, representa una propuesta interesante y contempla competencias variadas en torno al turismo que pueden formar al estudiante de una forma global.

6.1.1.4. Formación no reglada

Cuando desde el ámbito universitario las propuestas de formación no cubren la demanda del mercado laboral son las empresas privadas quienes toman la iniciativa. PRISA, por ejemplo, ofrece a través de la Escuela de *El País* (en colaboración con la Universidad Autónoma de Madrid) algunos cursos de corta duración que son impartidos por profesionales reconocidos. En periodismo viajero es Paco Nadal, bloguero de *El Viajero* de *Elpais.com*, quien lo imparte.

El programa del taller, que se ha organizado en varias ocasiones, consta de sesiones teóricas y prácticas que se desarrollan en tres días⁷⁵. El temario del mismo contempla las siguientes materias:

- Cómo plantear un relato de viajes.
- El reportaje y otras narrativas.
- Cuaderno de notas, en qué fijarse: paisajes, personajes, descripciones, aromas, colores.
- Las herramientas del siglo XXI: el papel, blogs, TV, YouTube, redes sociales.
- La fotografía, elemento fundamental.
- Práctica de reportaje. Recopilación de datos y fotografía.
- Redacción tutelada del reportaje.
- Corrección y análisis de resultados.

Un curso de 14 horas no es suficiente para formar a un profesional pero puede resultar interesante para los estudiantes de Periodismo como un primer contacto que les incentive a continuar su formación.

⁷⁵ Este taller no está en activo actualmente pero puede consultarse su programa completo y características en <http://escuela.elpais.com/talleres/periodismo-de-viajes-2/> (recuperado el 12 noviembre de 2016)

6.1.1.5. El Periodismo Turístico en Latinoamérica

Estudiar el tratamiento que recibe el Periodismo Turístico como materia de estudio en Latinoamérica nos proporciona una visión más amplia sobre la acogida que recibe esta especialidad en otros lugares. Para ello, contactamos con un especialista en la materia, Miguel Ledhesma⁷⁶, docente y periodista que ha puesto en marcha varias iniciativas con el fin de promover la profesionalización del sector y extender el conocimiento de la materia. En referencia a los estudios de Periodismo Turístico Ledhesma señala:

“No existe una materia de ese tipo en todo el continente. En carreras de Turismo sí pueden llegar a tener la materia de comunicación pero para nada se enfoca en el periodismo turístico. Y si bien sucede que en las carreras de Periodismo no se cuenta con la materia de Turismo o Periodismo Turístico, cuando en la misma universidad tienen carreras de Turismo, se le da la oportunidad a los estudiantes de Periodismo o Comunicación que escojan entre sus optativas una materia turística”. (Ledhesma, 2017: Anexo 10.6)

La situación, por tanto, se asemeja a la de las universidades españolas donde en los estudios de Turismo se contemplan algunas asignaturas relacionadas con la comunicación turística y de destinos.

En relación a cursos, postgrados, másteres o doctorados, este docente nos indicó que el único existente era el que él mismo había puesto en marcha:

“Lo único que existe de manera formal, gratuita y continuada es el Diplomado en Periodismo Turístico que dicto desde hace tres años, este año comienza la cuarta edición. Este Diplomado, que lo comencé a dictar a distancia y que lo han cursado más de cinco mil personas de todo el mundo,

⁷⁶ La información curricular de Miguel Ledhesma se puede consultar en línea en https://docs.google.com/document/d/1Lrg_VSGV7_NE3npdVld3n-F47fZUIHvYDAbZ0Tk3iY8/edit (recuperado el 12 enero de 2007)

lo comencé a impartir de manera presencial. Lo he dictado de manera presencial en ciudades de Argentina como Buenos Aires, Corrientes y Córdoba; en Valparaíso, Chile y en Nuevo León, México. Para este año me han pedido el proyecto para que podamos dictarlo en Estados Unidos, Brasil, Panamá y Honduras. Por otro lado, este año iniciaremos las gestiones para poder crear la carrera de Periodismo Turístico en un Instituto de Buenos Aires, la misma durará tres años. Al no existir una carrera como tal en todo el continente, creemos que será una gran oportunidad para muchos interesados”. (Ledhesma, 2017: entrevista en anexo)

Estos estudios de *Diplomado*⁷⁷ en *Periodismo Turístico*, que se imparten en modalidad *online* o mixta (presencial y a distancia), contemplan las siguientes materias:

- El turismo como fenómeno social y complejo, el sistema turístico y los actores sociales involucrados y los mitos del turismo. Tipos de turismo. La presencia del turismo en los diarios nacionales. La entrevista turística. Mapa de medios de comunicación periodísticos especializados en turismo de Latinoamérica, España y Estados Unidos.
- El periodismo, el sistema periodístico, los componentes del periodismo, periodismo, publicidad y literatura. La noticia. La visión del turismo en los suplementos turísticos. El periodismo especializado, tipos de especializaciones, el perfil del periodista especializado y el periodismo turístico.
- Géneros periodísticos, los géneros periodísticos y el Turismo, el sistema de géneros periodísticos. El artículo de opinión. El turismo y las revistas especializadas. Periodismo digital, el periodista turístico en internet, la retroalimentación *online* y aplicaciones turísticas para periodistas. La visibilidad del turismo en internet. Biblioteca digital especializada en Periodismo Turístico.

⁷⁷ Este título de Diplomado no cuenta con la misma significación formal que en España, ya que no se precisa cursa estudios reglados durante varios cursos para obtenerlo.

- La radio, el periodismo turístico radial, planificación de contenidos para un programa de radio turístico. La crónica y la descripción. La crónica y la narración temporal. Los géneros en la prensa gráfica nacional. Las fuentes periodísticas.
- Periodismo televisivo, el turismo en televisión. El reportaje. Simplificación y reduccionismo en periodismo. Ética periodística y ética turística; código Internacional de Ética de las y los periodistas turísticos; comité Internacional de Ética de las y los Periodistas Turísticos. La censura y los condicionamientos generales del periodista.
- Actividades turísticas y periodísticas. Trabajo final.

6.1.2. Otras sugerencias de formación complementaria

La conclusión que se puede extraer tras analizar la oferta formativa en los estudios de Grado, los estudios de Postgrado y Máster en España y en Latinoamérica es la escasa presencia de estudios reglados en una especialidad que demuestra una doble importancia: relación directa con la Economía, de la que forma una parte sustancial; y su función de periodismo de servicio, de la que se beneficia la sociedad. La evaluación que realiza Ángeles Rubio, profesora de la Universidad Rey Juan Carlos en relación a este tema es la siguiente:

“Los Máster y cursos de Postgrado, tanto de Periodismo Económico como de Turismo, no abarcan toda la complejidad de la ocupación del periodista turístico y de viajes, con alguna excepción, tanto en la oferta educativa en España como a escala internacional. De modo que resulta adecuado que estudios de Grado y Postgrado se articulen por parte del alumnado y sus orientadores, en el sentido de dar una formación completa”. (Rubio, 2014: 98)

Tras comentar en epígrafes anteriores las posibilidades de formación existentes hasta el momento, sólo podemos añadir, como una sugerencia más, cursar algún programa de Doctorado en Turismo. El *Doctorado en Turismo* de la Universidad⁷⁸ de Sevilla dispone de líneas de investigación que pueden resultar interesantes para un periodista como: Comunicación Turística, Marketing Turístico, Literatura de Viajes, Turismo y Desarrollo y Corporación. La Universidad Rovira i Virgili⁷⁹ cuenta, por su parte, con el *Doctorado en Turismo y Ocio*, donde también ofrece algunas líneas interesantes como ‘Evaluación de las políticas de promoción turística’ o ‘Comunicación y Turismo. Construcción de marca’.

⁷⁸ La información completa sobre el Doctorado en Turismo de la Universidad de Sevilla se puede consultar *online* en <http://www.doctorado.us.es/oferta-estudios-doctorado/oferta-plan-2011/turismo-plan-2011> (recuperado el 15 enero 2017)

⁷⁹ La información completa sobre el Doctorado en Turismo de la Universidad de Rovira i Virgili se puede consultar *online* en http://www.doctor.urv.cat/futurs-estudiants/oferta/7714/es_arees-de-recerca/ (recuperado el 15 enero 2017)

La Universidad de La Laguna propone en su programa de *Doctorado en Turismo* profundizar en temáticas como ‘Destinos Turísticos’, ‘Productos turísticos’, ‘Características y comportamientos de los turistas’, ‘Recursos turísticos’ y ‘Empresas y subsectores turísticos’. Relacionados con campos afines están también el *Doctorado en Economía del Turismo y del Medioambiente* de la Universidad de las Islas Baleares o el de *Turismo, Economía y Gestión* de la universidad de Las Palmas de Gran Canaria. El resto de doctorados y de maestrías en Turismo se centran en materias de gestión y planificación estratégica de este sector.

6.2. ENCUESTA A PROFESIONALES DEL PERIODISMO TURÍSTICO

Una vez analizadas, en capítulos anteriores, la información periodística –a través de los indicadores propuestos– y la formación –en función de la aceptación de esta especialidad en el ámbito académico–, exploraremos mediante una encuesta la percepción de los profesionales implicados en la elaboración de los mensajes.

Como hemos desarrollado en el apartado de Metodología, la selección de los profesionales encuestados no ha sido al azar, su elección se debe al hecho de tener una trayectoria consolidada en el sector de la prensa de turismo y viajes. La importancia de contar con la opinión de estos profesionales radica en el papel que interpretan como mediadores entre la información y el público. Gómez Mompart hace referencia a su relevancia en el estudio “La calidad periodística en España según la percepción de los periodistas”:

“La idea del profesional del periodismo como garante, como guardián que debe velar por el buen periodismo, dado que recibir una información veraz es un derecho fundamental de los ciudadanos en las sociedades abiertas y esta responsabilidad delegada recae en el periodista y, por supuesto, también en los patronos de los medios informativos”. (Gómez, Gutiérrez y Palau, 2015: 15)

A los encuestados les hemos pedido su opinión sobre tres campos que nos interesa observar dada su vinculación con el tema central de esta tesis:

1. Calidad percibida en los medios para los que trabajan/ colaboran.
2. Percepción sobre la calidad de los medios turísticos en general.
3. Importancia de la formación especializada en la profesión.

Las respuestas de la encuesta puestas en relación con los resultados obtenidos en el análisis de contenido (capítulo 5) y con las posibilidades formativas en Periodismo Turístico y de Viajes en la universidad (capítulo 6.1) no permitirá reflexionar sobre la calidad de la prensa turística y su posible correlación con la percepción de los profesionales.

6.2.1. PERFIL DE LOS PROFESIONALES ENCUESTADOS

Los 65 cuestionarios que los profesionales han cumplimentado manifestando su percepción de la calidad de los medios turísticos y de la formación periodística son imprescindibles para determinar la relación universidad-empresa-profesional. Aunque, como indican Amado y Pizzolo en su estudio “A la búsqueda de fuentes de datos sobre periodismo en Argentina”, la validez de una muestra de este tipo puede generar dudas por la ausencia de un censo oficial de periodistas:

“Sin certeza de la cantidad de profesionales ni las dimensiones del sistema de medios en los que se desempeñan, es difícil establecer bases técnicas para estudios que arrojen conclusiones representativas de las problemáticas del sector”. (Amado y Pizzolo, 2013:13)

Los datos facilitados por los encuestados confirman que su variedad de perfiles es representativa del sector de la prensa turística dado que se observan: diversos tipos de soporte; variedad de situaciones laborales; distintas categorías, según la definición habitual de los convenios de prensa –exceptuando la figura del colaborador, que al no tener relación contractual con la empresa no aparece reflejada en estos–; y variedad en cuanto a años de experiencia.

El conjunto de encuestados está formado por un 78,7% de profesionales que elaboran contenidos para dos soportes: impreso y digital; un 13,1%, publican en medios digitales, que se distribuyen por internet (hemos incluido 3 medios audiovisuales, ya que se emiten *online*); y un 8,2% desarrolla su labor en publicaciones impresas. Es necesario matizar que aunque estos últimos realicen su trabajo para medios impresos, actualmente estas publicaciones vuelcan los contenidos en sus *websites*, por lo tanto, los procedimientos periodísticos que han seguido se ven reflejados en la calidad que el usuario obtiene al leerlos en internet.

Las respuestas de estos profesionales, todos ellos en activo, se hallan avaladas por una acreditada experiencia y conocimiento del sector: un 70,8% ejerce desde hace más de 10 años en el sector turístico y de viajes; un 24,6%, lleva entre 6 y 10 años; y un 4,6%, entre 2 y 5 años.

La titulación de los encuestados es mayoritariamente la de Licenciados en Ciencias de la Información o Graduados en Periodismo con un 63,1%; seguido por un amplio grupo, un 30,7%, formado por titulados en otras carreras (Derecho, Geografía, Biología e Historia), lo que indica el carácter multidisciplinar de la especialidad turística; y un 6,2% ha adaptado su carrera realizando un Máster en Periodismo.

En relación a la actividad que desarrollan y la responsabilidad que asumen estos profesionales, se pueden clasificar en: directores (29,2%), redactores jefe o subdirectores (7,7%), jefes de sección (6,2%), redactores (13,8%) y colaboradores externos o *freelances*⁸⁰ (43,1%). De esta manera, se encuentran representados todos los perfiles que intervienen directamente en las tareas de organización, decisión, creación y edición de los productos informativos.

⁸⁰ Este término de uso común ha sido recogido y aceptado por la RAE con la siguiente definición: “Dicho de una persona que realiza por su cuenta trabajos periodísticos escritos o gráficos y los ofrece en venta a los medios de comunicación”.

6.2.2. CALIDAD PERCIBIDA DEL CONTENIDO DE SU MEDIO

El primer objetivo que pretendemos lograr en esta encuesta (reproducida completamente en el anexo 10.7) es medir la percepción de calidad periodística de los profesionales en relación a los medios donde realizan su labor principal. Con esta finalidad hemos introducido las siguientes preguntas:

- *¿Cómo considera la calidad de redacción y narrativa de los temas publicados?*

El 72,3% de los encuestados la califica como ‘buena’ frente al 27,7% que la estima como ‘pasable’ (ninguno optó por definirla como ‘mala’, que era la tercera opción). El grado de confianza que demuestran, según esta respuesta, en los medios donde o para los que trabajan es muy positivo. Ninguno la ha definido como ‘mala’, a pesar de que en los comentarios que introducen en la última pregunta abierta –que valoraremos más adelante– su nivel de insatisfacción es bastante elevado.

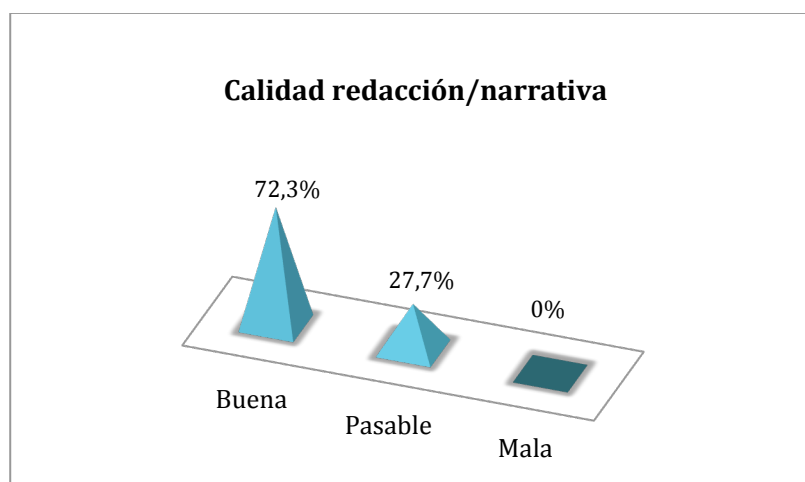


Gráfico 40. Valoración de la calidad de redacción y narrativa/ E.P.

- ***¿Y la corrección lingüística en su medio o donde colabore habitualmente?***

Al centrar la segunda pregunta únicamente en la corrección lingüística, un 69,2% señala que la corrección lingüística de su medio es ‘buena’. Un 27,7% se posiciona de una forma más neutra y determina que es ‘pasable’ y sólo un 3,1% la califica como ‘deficiente’. El nivel de autocrítica, comparado con las respuestas ofrecidas en la cuestión anterior, es mayor. Esto demuestra que el grado de tolerancia respecto a la corrección lingüística es menor que en relación a la calidad de redacción y narrativa. La corrección, además, es uno de los síntomas de pérdida de calidad captado más rápidamente por la audiencia y que se penaliza de forma inmediata a través de comentarios en artículos y en redes sociales.

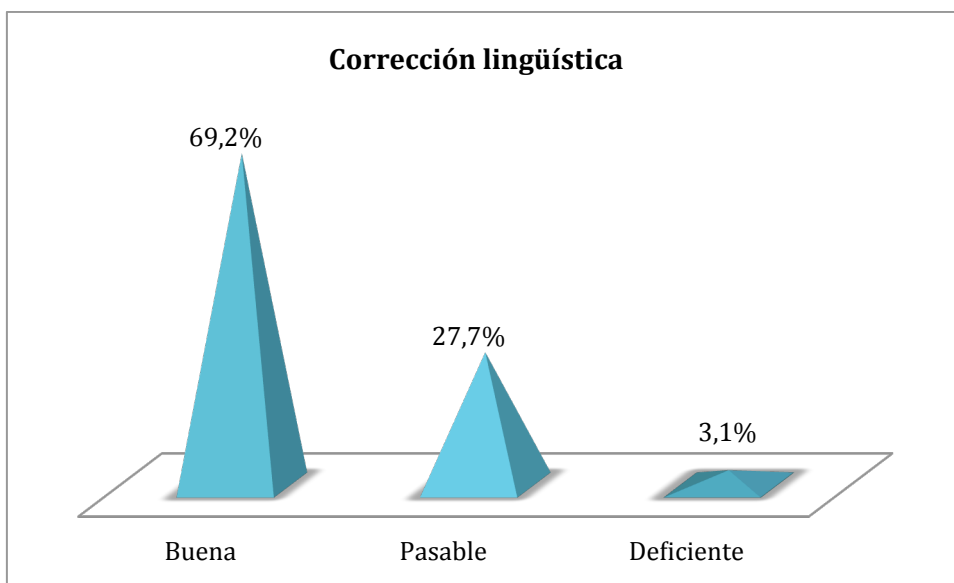


Gráfico 41. Valoración profesional sobre la corrección lingüística/ E.P.

En relación a las fuentes, hemos añadido dos cuestiones a partir de cuyas respuestas intentamos verificar los datos obtenidos en el *Análisis de contenido* donde las variables de ‘mención y pluralidad de fuentes’ no gozaban de un tratamiento prioritario en los elementos analizados.

- *¿Es habitual el uso de citas o declaraciones de las fuentes en su medio?*
- *¿Cómo considera que es la pluralidad de fuentes que ofrece el medio?*

Los datos aportados en el cuestionario sobre el empleo de las fuentes arrojaron los siguientes resultados: un 53,1% de los profesionales manifestaron que en sus respectivos medios es ‘muy frecuente’ emplear citas o declaraciones de las fuentes (la respuesta positiva proviene, sobre todo, de aquellos que se dedican a la prensa turística profesional o de quienes trabajan en medios que disponen de secciones de actualidad). Aquellos que declaran que ‘se emplean poco’ representan un 31,3% y, por último, existe un grupo de un 15,6% que reconoce que ‘rara vez se introducen declaraciones o citas’ en su medio. En la prensa de viajes, donde el contenido tiende a ser inspiracional, las fuentes no se mencionan explícitamente.

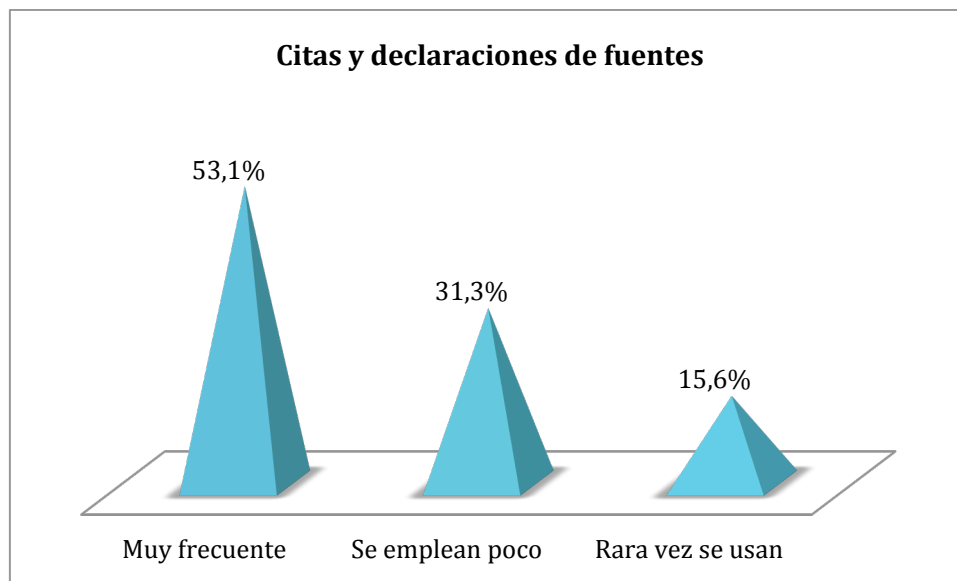


Gráfico 42. Valoración del uso de citas o declaraciones/ E.P.

Estos datos coinciden, en cierta medida, con el resultado obtenido en el *Análisis de contenido* donde un 18% de las informaciones no menciona fuentes (un 15,6% de los encuestados reconoce que rara vez las emplea), un 44,82% sólo introduce una fuente

(un 31,3% de los profesionales asegura que las emplea poco) y un 36,97% emplea dos o más (un poco menos de ese 53,1% que asegura que las emplea frecuentemente).

La **pluralidad de fuentes** empleada en la elaboración de los mensajes es un reflejo del equilibrio informativo, pero también un tema controvertido dada la satisfacción mostrada por un 23% de los encuestados, que la considera ‘elevada’. El conjunto más numeroso, un 58,5% de los periodistas, opina que es ‘suficiente’ y un 18,5% la reconoce como ‘escasa’.

Si la valoramos de forma global, más de la mitad de los periodistas se considera satisfecho y valora positivamente la cantidad de declaraciones y la pluralidad de las fuentes en sus medios. Esa percepción de complacencia es la antítesis de ese 15 a 18% que reconoce que rara vez se introducen citas y que la pluralidad de fuentes es escasa. Estas respuestas tan desiguales muestran que las características de los medios condicionan la introducción de fuentes como apoyo en las informaciones.

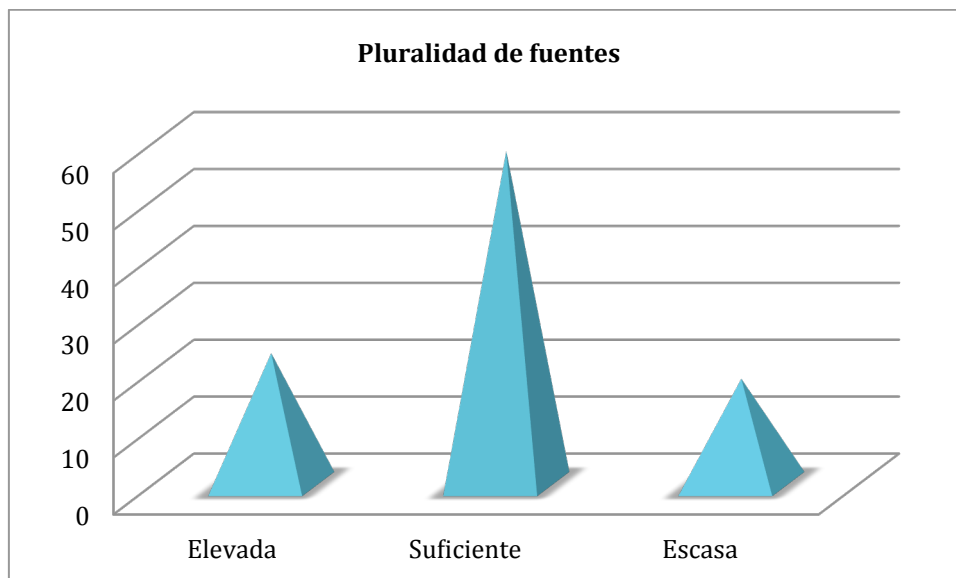


Gráfico 43. Valoración de la pluralidad de fuentes/ E.P.

- ***¿Cómo considera la diversidad de temas y protagonistas en su medio?***

La diversidad de temas y protagonistas dentro de los medios turísticos es considerada ‘elevada’ por un 40% de los encuestados; ‘suficiente’, por un 53,8%; y ‘escasa’, en un 6,2%. En el periodismo turístico y de viajes es posible ofrecer contenidos y enfoques innovadores pero, como señalan algunos profesionales encuestados, no es algo habitual. La calidad de un medio también se mide según el número de temas propios que contenga, ajenos a la agenda compartida con el resto de publicaciones. Esta diversidad es proporcional al nivel de iniciativa de las empresas informativas, ya que para que exista variedad temática deben publicarse contenidos originales elaborados por los medios. En el análisis de contenido el resultado que se obtuvo fue de un 59,11% de temas publicados por iniciativa del medio, lo que indica que existe un margen de mejora en este factor de calidad.

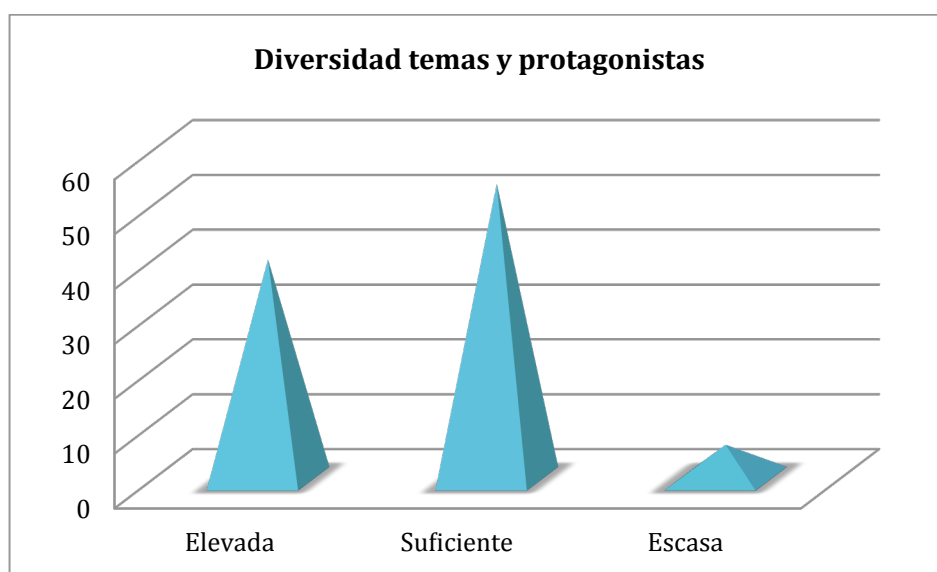


Gráfico 44. Valoración de la diversidad de temas y protagonistas/E.P.

- ***¿Se suelen mezclar en las informaciones los hechos con afirmaciones u opiniones?***

El grado de facticidad de las informaciones es señalado de forma positiva por un 57,8% de los encuestados, quienes declaran que ‘casi nunca’ se mezclan las

informaciones con las conjeturas. Es igualmente notable el número de periodistas (un 39,1%) que considera que ‘a veces’ se mezclan. Los restantes, un 3,1%, reconocen que ocurre muy a menudo. En esta cuestión, la respuesta de los profesionales de la prensa sectorial y de la de viajes difiere: en los primeros prevalece la información distanciada y en los segundos, la interpretación y la opinión. Una percepción coincidente con el resultado de la variable de estilo en el análisis de contenido.

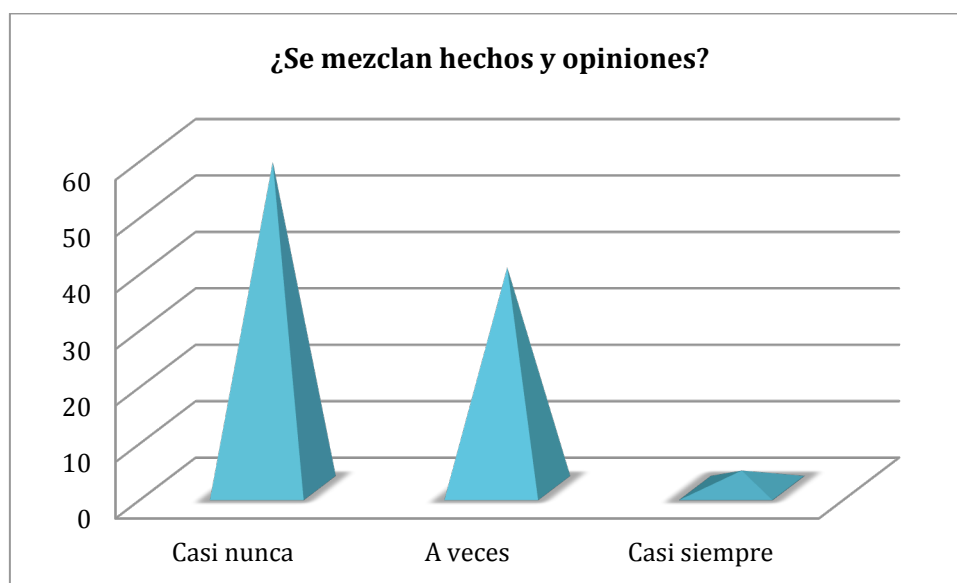


Gráfico 45. Valoración de la pureza de la información/ E.P.

- ***Entre la emotividad y lo informativo, ¿qué opción diría que predomina en su medio?***

Un 55,4% de los participantes han reconocido que en sus medios se suele mezclar la información pura y el matiz humano, mientras que un 16,9% asegura que la visión personal y la emoción constituyen el núcleo de los elementos publicados. El subconjunto que valora la información de su medio como distanciada (27,7%)

coincide en gran medida con el grupo de periodistas que trabaja en medios del sector periodístico dirigido a una audiencia profesional.

Si comparamos estas cifras con las obtenidas en el análisis de contenido, donde un 78,21% de los elementos mostraba una baja relevancia emocional, podríamos señalar que la coincidencia es casi equivalente si se suman las opciones de información distanciada y mixta (información y emoción).

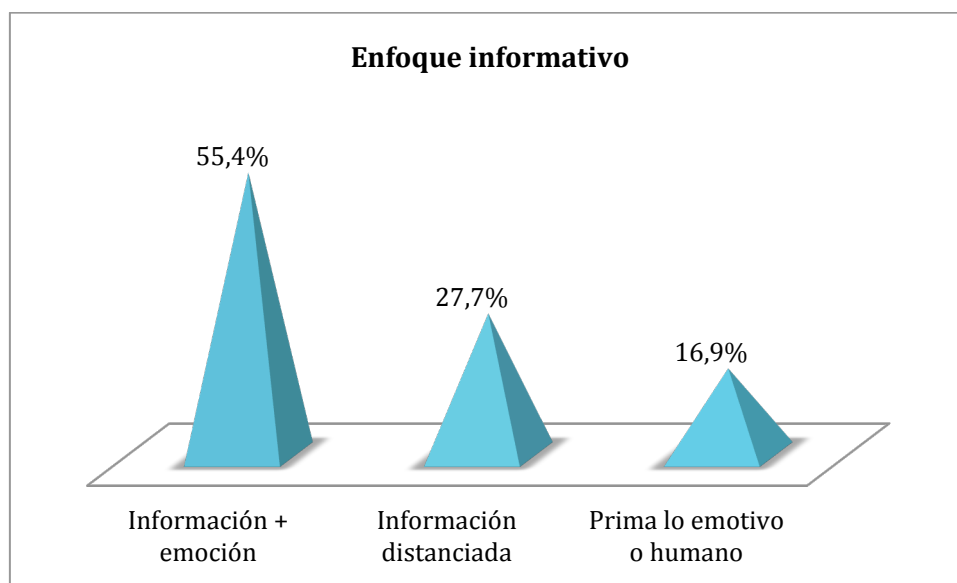


Gráfico 46. Valoración de la emotividad y la información/ E.P.

▪ ***¿Cómo considera la verificación de datos de su medio?***

La práctica desaparición de la figura del corrector, que muchas veces realizaba la función de verificador de los datos en las empresas, ya comentada en el análisis de contenido, puede provocar que se publiquen informaciones erróneas y, con ellas, se ocasione una grave pérdida de credibilidad del medio ante la audiencia. Este es el

motivo por el que hemos preguntado a los encuestados sobre su opinión al respecto. Según indican sus respuestas, la mitad (50%) se considera satisfecho con la verificación de datos realizada actualmente en sus empresas y la califica como ‘muy elevada’; un 40,6%, la estima como ‘suficiente’; y el sector más crítico (que la califica como ‘escasa’) asciende al 9,4%.

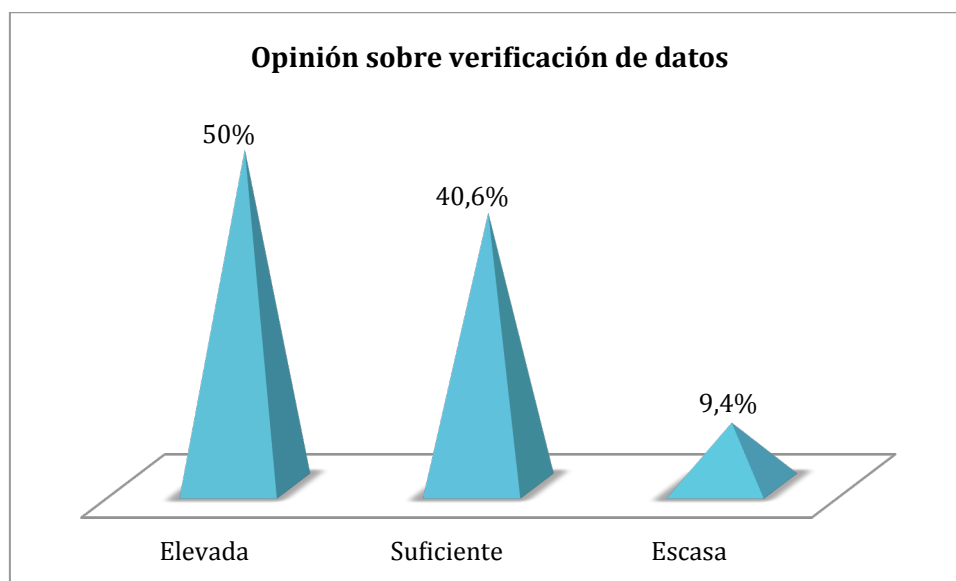


Gráfico 47. Valoración de los profesionales de la verificación de datos/ E.P.

Si comparamos este dato con el obtenido en la encuesta realizada por Gómez Mompart hace unos años (donde un 33% de los profesionales de la información la considera escasa; un 48%, suficiente; y un 20%, elevada) no existe correspondencia. Los periodistas turísticos se muestran más confiados en el control y verificación de datos que el conjunto de los periodistas (Gómez Mompart, 2015).

6.2.3. PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS MEDIOS TURÍSTICOS Y DE VIAJES

Evaluar los medios turísticos de forma global, cuando no media una implicación personal, es más sencillo que hacerlo con la empresa donde se trabaja o colabora. Estimamos que ese alejamiento podría beneficiar el nivel de objetividad en las respuestas, por lo que en las siguientes preguntas recogemos la opinión de los encuestados en relación al sector ‘general’ de los medios turísticos y de viajes:

- *¿Cuál es su percepción de los medios turísticos en cuanto a calidad de contenido?*

La valoración del 60% de los profesionales encuestados coincide en que la calidad de los medios turísticos ‘debe mejorar’ y un 6,2% incluso la califica como ‘mala’. Los que la consideran ‘aceptable’ representan un 33,8%. Sin embargo, si recordamos las preguntas iniciales donde se les pedía que calificasen la calidad de redacción y corrección, en torno a un 70% consideraban que la de sus medios era buena. Este resultado puede ser un inconveniente, ya que es difícil mejorar en los procesos informativos si no se perciben las propias carencias.

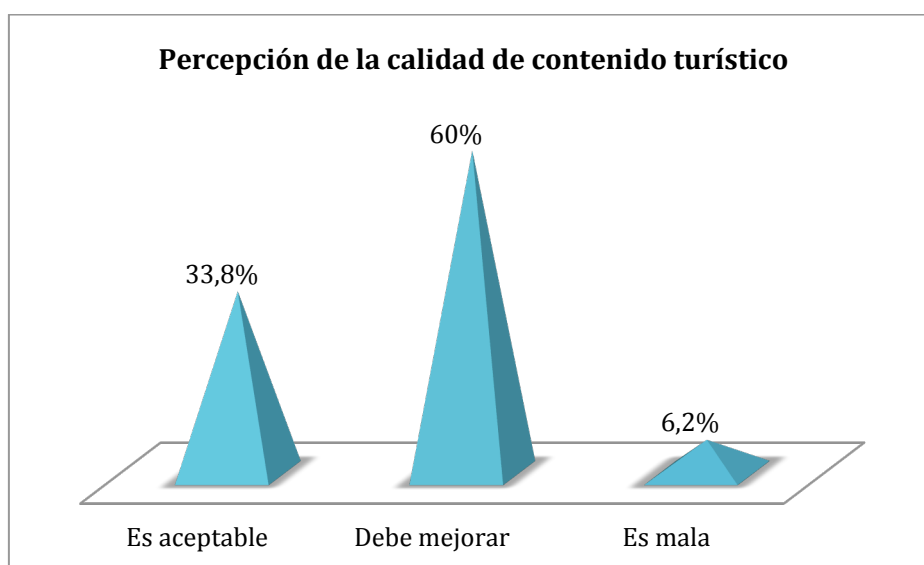


Gráfico 48. Valoración de la calidad de contenido de forma global/ E.P.

- ***De estimarlo necesario ¿cómo cree que podría mejorar la calidad de los medios turísticos?***

Detectar donde se hallan las barreras que impiden elevar la calidad periodística es imprescindible para superarlas. Por este motivo, pedimos a los encuestados que decidiesen entre diversas opciones que expliquen la merma en la calidad ofrecida por los medios, o bien que introdujesen su propuesta de factores.

La combinación que alcanza un mayor nivel de coincidencia (un 50%) es la que establece que la calidad periodística mejoraría con una ‘mayor inversión económica’, ‘más empleados en cada medio’ y una ‘mayor formación de los empleados’. Un 25% de los periodistas alude exclusivamente a motivos económicos para justificar la pérdida de calidad. Responsabilizan, en tercer lugar, a la formación, un 16,3%. Los perfiles periodísticos han evolucionado más rápido que la formación periodística y, hoy día, se observa una oferta de empleo que los profesionales no están capacitados para desarrollar. Y, por último, el conjunto formado por los que relacionan la escasez de inversión económica y formación (un 8,3%) con los malos contenidos de la prensa.

En conclusión, según los profesionales participantes en la encuesta, la calidad de contenido de los medios se puede incrementar con una mayor inversión económica, más personal en las redacciones y formación complementaria.

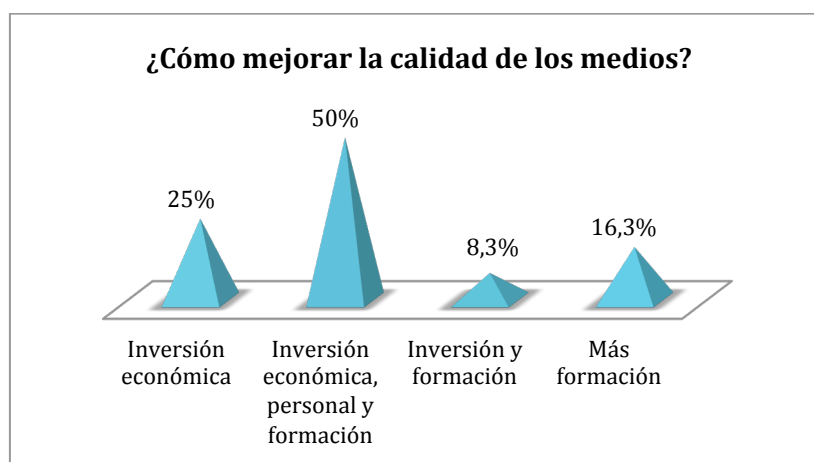


Gráfico 49. Propuestas para mejorar la calidad en la prensa turística/ E.P.

- *¿Cree que un medio por el que el usuario paga ofrece una calidad mayor al usuario que uno gratuito?*

La conveniencia de cobrar o no por los contenidos en internet es uno de los debates habituales en el sector profesional y una de las estrategias que se suele valorar para incrementar el volumen de negocio y, con ello, la calidad de los contenidos. Un 23,1% de los profesionales estima que la calidad sería superior si se pagase por el contenido aludiendo, sobre todo, a la independencia editorial que otorga no depender de la publicidad; un 64,6% opina que la calidad depende del medio no de que disponga de un ‘muro de pago’ y cobre por ello; y un 12,3% de los encuestados cree que los medios que no cobran por el contenido pueden ofrecer igualmente información de calidad en sus sitios web.

Los nuevos modelos de financiación que se han comenzado a implantar en la prensa generalista (socios, micromecenazgos, clubes de suscriptores, etc.) abren nuevas vías que es conveniente explorar y que apenas se han valorado en los medios turísticos.

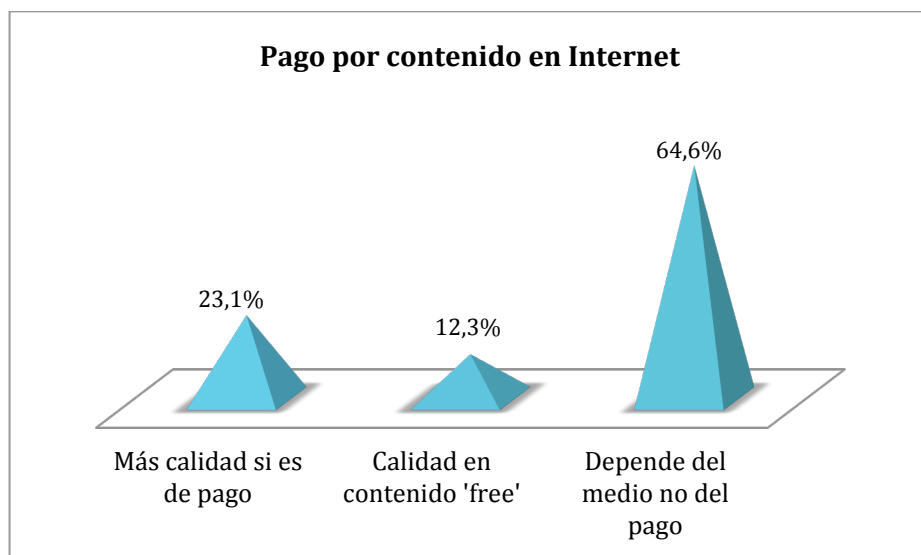


Gráfico 50. Valoración de la calidad de un medio en función del pago/ E.P.

Actualmente, el sector de la prensa turística en internet se financia fundamentalmente con publicidad, patrocinios y contenido pactado. Un ejemplo de innovación es el modelo mixto de altairmagazine.com (ofrece contenido gratuito y pagado en su web)

6.2.4. VALORACIÓN DE LA FORMACIÓN PERIODÍSTICA ESPECIALIZADA

Conocer la percepción de los profesionales encuestados sobre las necesidades formativas del sector es básico para determinar si la calidad se está viendo resentida por falta de conocimientos.

- *¿Cursó en sus estudios la asignatura de Información Periodística Especializada en Turismo o Periodismo Turístico? ¿La habría cursado de haber tenido la oportunidad?*

Un 80% de los encuestados declara que no existía la posibilidad de cursar la asignatura mencionada pero que, de haber tenido esa opción, la habría elegido. Un 10,8%, no la habría cursado en sus estudios y un 9,2% ha coincidido en señalar que, más que adquirir conocimientos teóricos, hubiese preferido realizar seminarios o talleres prácticos en la universidad.

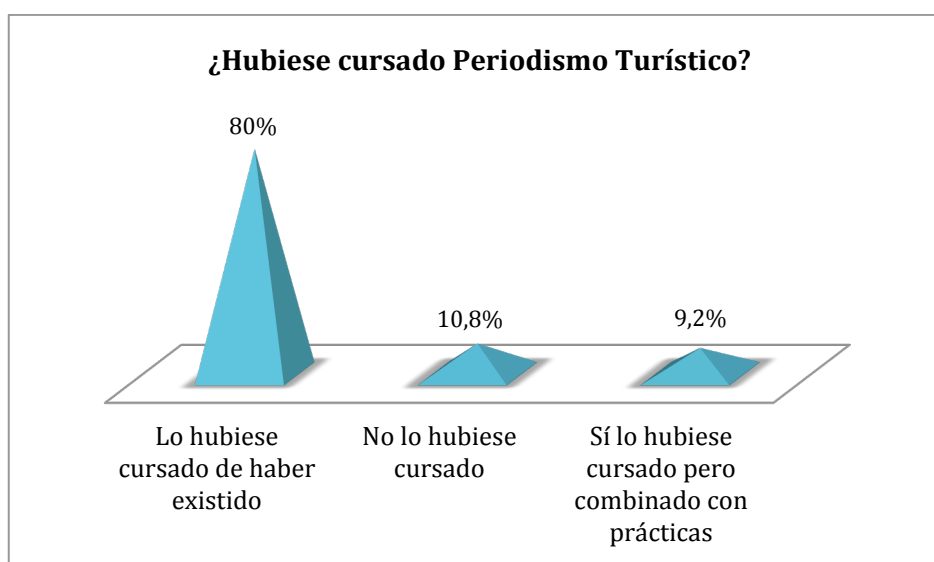


Gráfico 51. Valoración de la formación especializada/ E.P.

Las posibilidades de formación en la etapa universitaria, como hemos señalado en el capítulo 6.1, son muy reducidas ya que únicamente se ofrece formación periodística

especializada en turismo y viajes en dos facultades de todo el territorio español como una asignatura optativa en los estudios de Grado en Periodismo y un máster en la Universidad Autónoma de Barcelona.

- ***Según su experiencia ¿Cree que es conveniente que los estudiantes cursen alguna asignatura de Formación Especializada en Turismo antes de integrarse en una Redacción o de trabajar de freelance para un medio?***

Respecto a la conveniencia de formarse antes de ejercer, un 60% de los encuestados coinciden en el planteamiento de que es imprescindible para que los licenciados sean “buenos profesionales desde el comienzo de su carrera”, un 26,2% subraya que es preferible que realicen prácticas para conocer el oficio (o combinar ambas variantes) y un 13,8%, considera que no es necesario cursar una especialización. Este último resultado coincide, casi exclusivamente, con el grupo que ejerce como profesional en el sector habiendo estudiado otra carrera distinta a la de Periodismo.

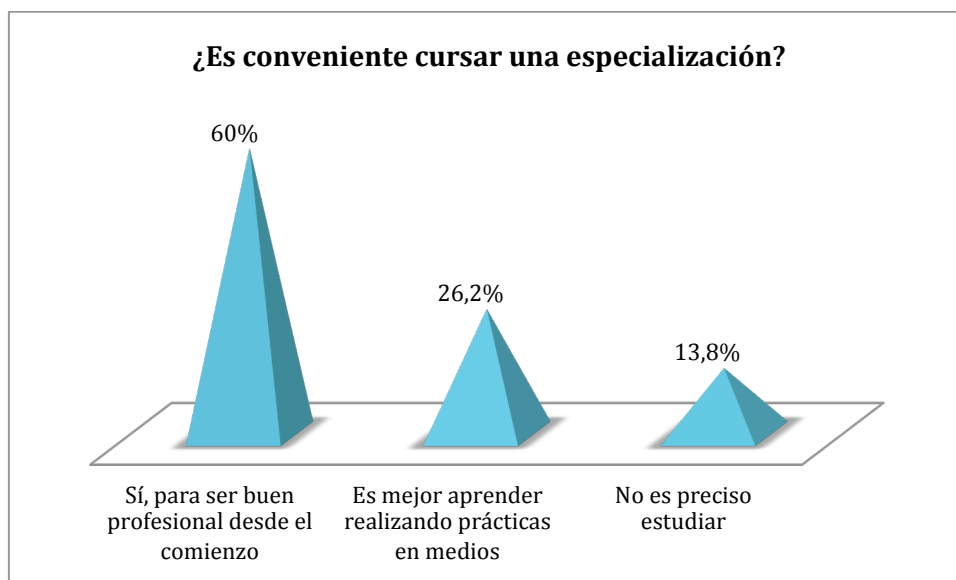


Gráfico 52. Valoración sobre la introducción de Periodismo Turístico en los planes de estudio/E.P.

Conocer los inconvenientes que los profesionales han encontrado en su trayectoria en este sector contribuye a detectar carencias formativas que se puedan solventar desde la etapa universitaria. Como señalaba Martínez Gómez, ex director de la Fundación Empresa, en relación a la adaptación de la formación universitaria al marco europeo:

“Las universidades deben conocer la opinión de las empresas, como destino natural de la gran mayoría de graduados, sobre aquellos aspectos de la formación universitaria más vinculados con la empleabilidad y la transición hacia el mercado de trabajo”. (Martínez, 2009)

La formación y las prácticas en empresas han sido señaladas por un 86,2% de los profesionales encuestados como elementos clave para incrementar la calidad de los medios turísticos.

6.2.5. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Las preguntas abiertas nos permiten obtener las consideraciones personales de los encuestados y conseguir apreciaciones y matices que las preguntas cerradas no permiten. Por este motivo incluimos la siguiente pregunta que recoge una síntesis de la percepción general de los profesionales sobre el estado del sector.

- ***¿Le gustaría realizar un comentario sobre algún aspecto relacionado con la calidad de la información turística o el periodismo turístico en general?***

Las respuestas a esta cuestión identifican los principales males de la profesión: intrusismo, presiones de los anunciantes, pérdida de independencia editorial, condiciones laborales inaceptables, pérdida de derechos laborales, falta de especialización, escasa variedad temática y formación poco ajustada a las necesidades de los nuevos soportes y canales.

Consideramos interesante reproducir algunas opiniones⁸¹ de los profesionales encuestados porque, mediante las mismas, se puede generar una imagen más real de la compleja situación del periodismo y el periodista turístico.

Respuesta 1:

Creo que se debería cuidar más la formación de los periodistas y la buena praxis profesional. El sector se ha convertido en algo así donde todo vale y todos valen para viajar gratis. También se debería evitar identificar y tratar a los blogueros como periodistas cuando la gran mayoría no lo son. Y, por supuesto, concienciar a la profesión –empresarios y periodistas– de que hay pagar honorarios dignos por trabajos dignos tanto en el caso de los

⁸¹ En el Anexo se pueden leer algunas respuestas aportadas por los periodistas turísticos en relación a la calidad, situación, presente y futuro de la prensa turística y de viajes.

redactores por los textos como a los fotógrafos por sus fotos. El viaje no es un sueldo, ni una vacación, ni un premio es un trabajo, apasionante para los que nos gusta, pero un trabajo. (Respuesta: anexo 7.1)

Respuesta 2:

“La inmensa mayoría del contenido turístico publicado resulta, en el 99% de los casos, promoción del destino/hotel/restaurante, etc. Cada vez me resulta más difícil aceptar que lo que hace la prensa de turismo es periodismo. Sólo se habla de cosas buenas, con un miedo terrible a hacer crítica o hablar de cosas no tan buenas, o hablar de países con algún tipo de conflicto. La prensa de turismo y viajes transmite una visión idealizada y, por tanto, poco realista, del mundo. Por otra parte, las publicaciones apenas se arriesgan a hablar de lugares poco conocidos y/o visitados, por lo que siempre se habla de los mismos lugares, normalmente los que invitan a viajes y/o pagan publicidad. Hay una frase reveladora: “Hacer periodismo es publicar lo que alguien no quiere que se publique”, y la prensa de turismo publica, en el 99% de los casos, lo que alguien quiere, desea (y hasta paga por) que se publique. Simplemente no es periodismo. Esta afirmación no es una crítica, llevo 35 años haciéndolo y de momento me gustaría poder seguir en ello. Ahora se habla de “comunicación turística” y probablemente es un término mucho más acertado que “periodismo turístico o de viajes”.

(Respuesta: anexo 7.1)

Respuesta 3:

“Se podría incrementar la calidad aumentando el número de empleados por medio, una mayor formación de los periodistas, mayor inversión económica... y, en el caso del periodismo turístico, dependiendo menos de los organismos oficiales, que son los que patrocinan los viajes y en ocasiones esperan como resultado la elaboración de publrreportajes”.

(Respuesta: anexo 7.1)

Si comparamos los alegatos aportados por los encuestados en esta pregunta con los que se reflejan en el *'Informe Anual sobre la profesión periodística 2016'* nos damos cuenta de que el problema del sector de la prensa turística es idéntico al de la prensa general, exceptuando el intrusismo que suele ser más elevado en este sector específico:

“Durante estos años, la profesión ha sufrido uno de los peores momentos, siendo el paro y la precariedad laboral una de las principales preocupaciones de los profesionales. (...)

El Informe también señala las principales consecuencias de dicha precariedad. El 41% de los encuestados opina que el periodista se ha convertido en un mero recopilador de informaciones y el 36% piensa que el miedo a la pérdida del puesto de trabajo se ha traducido en una práctica profesional menos libre e independiente. (...)

Aunque, en general, las presiones sobre el periodista, proceden de personas allegadas a la propiedad o la gestión del medio, no es infrecuente que provengan también del ámbito de los profesionales de la comunicación corporativa. De hecho, ellos mismos lo reconocen y prácticamente el 75% informa de que en su trabajo y con distintos porcentajes de frecuencia se ejercen presiones sobre los periodistas”. (APM, 2016)

7. DISCUSIÓN

Propusimos este estudio con el objetivo central de evaluar la calidad del contenido turístico y de viajes en internet y es en ese planteamiento donde hemos hallado la principal limitación. La amplia presencia de este tipo de información en la red y la variada tipología que presentan los medios (generalistas, especializados, dirigidos a audiencia profesional o general, corporativos y en diversos formatos) nos han obligado a seleccionar una muestra compuesta por elementos que presentan características individuales distintas. La representación que hemos privilegiado se fundamenta en la especialización (publicaciones web turísticas que proceden de ediciones impresas) y en la selección, donde los medios destacan por algún rasgo en particular (su éxito de audiencia, su formato novedoso, la estructura empresarial). La clasificación de medios propuesta en el capítulo cuatro evidencia sus singularidades y nos impulsa a reflexionar sobre la conveniencia de que esas categorías deban ser analizadas de forma individual, atendiendo a sus rasgos diferenciales, en futuras investigaciones.

Atendiendo a esta limitación, la principal dificultad que hemos afrontado en este estudio ha sido realizar el ‘análisis de contenido’. La desigualdad en el tratamiento periodístico de los contenidos en la información turística y en la de viajes nos ha llevado a precisar algunas variables y a desdoblar, en algunas ocasiones, los resultados, ya que una media aritmética no recogía la realidad. Un ejemplo que ilustra esta disparidad es el uso de fotografías en las piezas informativas: en los medios turísticos, la media obtenida es de menos de una imagen por elemento; y, en los de viajes, alcanza más de seis. La mención de las fuentes es también muy desigual, ya que en algunos tipos de reportajes, como los de viajes, esas voces son expuestas sin mencionar dónde o quién ha proporcionado esa información, al contrario de lo que ocurre en los medios dirigidos a profesionales.

La distinción –o si existe necesidad de diferenciar– entre Periodismo Turístico y Periodismo de Viajes es otro tema controvertido. Rodríguez Ruibal, en

Periodismo turístico. Análisis del Turismo a través de las portadas, adopta una postura en la que privilegia el primero frente al segundo: “los viajes no son lo mismo que el Turismo, ya que éste último es un concepto mucho más amplio y relevante” (Rodríguez, 2011). Sin embargo, otros investigadores como Pedro Eduardo Rivas y Mariano Belenguer analizan la prensa de turismo y viajes sin detenerse demasiado en esta diferenciación.

El primero de ellos identifica tres niveles en la especialidad de periodismo turístico: informativo, cuando se apoya en noticias; de servicio, si aparece en suplementos o revistas; y libresco, cuando muestra toques literarios (Rivas Nieto, 2006). Belenguer, por su parte, alega que “la función principal del periodismo es contar las cosas a los demás, y la del periodismo de viajes en concreto, contar lo visto y lo aprendido en el transcurso de los viajes a todos aquellos que quieran escucharlo” (Belenguer, 2002:14), de lo que se puede deducir que para el docente esta especialidad periodística goza de la misma relevancia que cualquier otra.

La postura que hemos adoptado en esta tesis ha sido la de considerar el periodismo turístico y el de viajes como dos unidades de una misma especialidad cuyo foco se centra en el turismo, aunque la perspectiva y el tratamiento del mensaje sean diferentes. Algunos medios de comunicación, incluso, ofrecen noticias turísticas y reportajes de viajes en un mismo soporte. Los resultados obtenidos en el análisis de contenido, si los hubiésemos estudiado de forma separada apenas habrían diferido en algunos valores.

La selección de las variables periodísticas (VAP), que califican numéricamente la calidad del contenido turístico, ha precisado de diversos ajustes y pruebas hasta encontrar aquellas que se pueden aplicar mayoritariamente a las piezas informativas seleccionadas. Como describen Pellegrini y otros autores en *Valor Agregado Periodístico: La apuesta por la calidad de las noticias*:

“El VAP mantiene sus características de no ser normativo, de no buscar formas específicas de cumplir con la misión de informar, de no intentar homogeneizar la acción de la prensa, ni valorar unos temas o medios sobre otros.

Su objetivo último es describir de modo sistemático y comparable los procesos del día a día informativo, para que quienes trabajan en periodismo dispongan, más allá de sus talentos y habilidades personales, de herramientas a las cuales recurrir para lograr una mayor calidad total en los medios a los cuales pertenecen”. (Pellegrini et al, 2012: 186)

La medición de dichas variables desde un punto de vista **cuantitativo** nos ha permitido describir las tendencias de la información turística en internet, además de valorar si lo que se está realizando en este entorno (que presenta sus propias normas y códigos) es realmente ‘periodismo’. Las carencias observadas en este sector, comparadas con las que Pellegrini ha detectado en su valoración comparativa de ocho medios en cuatro países latinoamericanos coinciden en ‘priorizar la inclusión de antecedentes antes que las consecuencias’, ‘poca presencia de temas debatidos en profundidad’, ‘prioridad de uso de fuentes oficiales’, ‘bajo nivel de relevancia de las informaciones’ y que ‘prácticamente han desaparecido las entrevistas’ (Pellegrini et al, 2012). Teniendo en cuenta, que las publicaciones que este equipo de investigación ha analizado pertenecen a diarios generalistas de Latinoamérica, observamos que los resultados son coincidentes en una rama especializada (turismo) y en otro continente. Esto nos lleva a pensar que la evolución del periodismo no depende de fronteras ni de temáticas: la degradación cualitativa, motivada por factores externos (crisis económica) e internos a los medios (poca independencia editorial, presiones de las fuentes, condiciones laborales precarias...) es común.

Relacionar el nivel de calidad apreciado en el contenido con la pérdida de valor añadido periodístico era el segundo de nuestros objetivos. Consideramos que la mejor manera de hallar ese vínculo era consultar a periodistas turísticos que ejercen actualmente, y que también lo hacían años atrás, para conocer su opinión crítica sobre los procesos realizados en sus medios y su percepción sobre la calidad de la prensa turística en general. A través de una encuesta, obtuvimos un valioso *feedback* de directores, redactores jefe, redactores y colaboradores *freelance* (la figura más numerosa) donde los resultados demostraron que el nivel de satisfacción por el contenido de sus medios era más positivo que el percibido en el resto de la prensa turística. Respecto a sus publicaciones: un 72,3% de los periodistas considera que su

medio goza de ‘buena’ calidad narrativa; un 69,2% define la corrección lingüística también como ‘buena’; un 31,3% opina que el uso de fuentes es frecuente y un 81,6% que, además, es muy elevada la pluralidad de las mismas; un 40% considera correcta la diversidad temática; un 57,8%, asegura que las informaciones parten de un núcleo fáctico; y un 90,6% estima ‘suficiente o elevada’ la verificación de datos.

La percepción de estos profesionales, esencialmente positiva, respecto a su labor o la de su medios se vuelve más crítica cuando se les interroga sobre su opinión en relación a la calidad del sector de la prensa turística: un 66,2% de ellos opina que es ‘mala’ o que ‘debe mejorar’ y responsabiliza de ello a la escasez de inversión económica, de personal y de formación especializada. Sus quejas se centran en la baja remuneración, la escasa independencia editorial y la presión ejercida por empresas relacionadas con los medios para obtener enfoques positivos de destinos y de industria turística. Tomando como cierta que la merma de calidad sea por este motivo, y no por una mala praxis, coincidiría con la postura del profesor Winfried Schultz quien asegura que el producto final está influido por las condiciones internas pero también por el contexto en el que se realiza (Schultz, 2000).

La precariedad laboral reflejada en la encuesta, sobre todo a través de las preguntas abiertas, concuerda con los datos publicados en el Informe anual de la profesión periodística 2016, de la Asociación de la Prensa de Madrid, respecto a la autocensura, la baja remuneración y el aumento de colaboradores autónomos en detrimento del personal contratado (APM, 2017).

Es igualmente constatable la similitud del resultado de este sondeo entre profesionales de la prensa turística con el obtenido en una encuesta dirigida a un centenar de periodistas, en 2015, donde se les interrogaba sobre el estado de la profesión. El profesor e investigador Gómez Mompart, autor de la misma, extraía la siguiente conclusión:

“Los profesionales del periodismo español, pese a ser conscientes de la pérdida de calidad de la producción periodística, la achacan sobre todo al

contexto profesional y no tanto a su falta de capacitación o al desconocimiento de los valores deseables en su desempeño”. (Gómez Mompart et al, 2015)

La importancia de la formación, como elemento clave añadido a la calidad de la producción periodística, es el último eje de este triángulo. La reivindicación del Periodismo Turístico y de Viajes como materia digna de ser incluida en los planes de estudio del Grado en Periodismo no es nueva, ya en 1999 Mariano Belenguer argumentaba su necesidad y lograba su implantación en la Facultad de Comunicación de Sevilla (Belenguer, 2002). Otras especialidades como Periodismo Medioambiental (Parrat, 2014), Periodismo de Moda (Pérez Curiel, 2013) y Periodismo Político, de la que incluso se desarrolló una tesis en torno a su relevancia (Enguix, 2013) muestran las mismas inquietudes.

La conveniencia de ofrecer a los estudiantes la posibilidad de adquirir las destrezas necesarias para desarrollar esta actividad especializada, tanto en enseñanzas de grado como en postgrado, se está convirtiendo casi en una necesidad apremiante. En el relevo generacional, que observamos en el sector, existe un preocupante vacío de valores que se suple con los conocimientos técnicos que los nuevos periodistas incorporan. Además de enseñar técnica y tecnología digital es preciso inculcar ética y sensibilidad social a los estudiantes que pretendan dedicarse al sector de la prensa de viajes. Como señala el reconocido reportero Ryszard Kapuscinski en *Los cínicos no sirven para este oficio*:

“Creo que para ejercer el periodismo, ante todo, hay que ser un buen hombre, o una buena mujer: buenos seres humanos. Las malas personas no pueden ser buenos periodistas. Si se es una buena persona se puede intentar comprender a los demás, sus intenciones, su fe, sus intereses, sus dificultades, sus tragedias. Y convertirse, inmediatamente, desde el primer momento, en parte de su destino. Es una cualidad que en psicología se denomina ‘empatía’.

Mediante la empatía, se puede comprender el carácter del propio interlocutor y compartir de forma natural y sincera el destino y los problemas de los demás”. (Kapuscinski, 2006:38)

Construir un Periodismo basado en principios éticos depende, en primer término, de formadores y periodistas. Otros factores empresariales y económicos externos que influyen se escapan de nuestro alcance.

IV PARTE

CAPÍTULO 8
CONCLUSIONES Y NUEVAS LÍNEAS
DE INVESTIGACIÓN

8.1. CONCLUSIONES

Las conclusiones que hemos obtenido a partir de la aplicación de diversas técnicas metodológicas en la presente investigación confirman en su totalidad las hipótesis. Las enumeramos en el mismo orden en el que se expusieron inicialmente:

1. El análisis de contenido realizado mediante la aplicación de las 27 variables que miden el valor añadido periodístico (VAP) en el entorno digital ha confirmado que la información turística y de viajes ofrecida 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. La valoración media de los 20 medios evaluados es de 5,88 sobre 10 puntos, una calificación que demuestra que en el traslado de valores periodísticos a internet se ha perdido algo más que el papel. Los valores que menos atención reciben en los medios turísticos *online* son la prioridad de la actualidad, la autoridad de las fuentes, el equilibrio informativo, el nivel profesional de los autores y aquellos relacionados con la adaptación al entorno digital.

2. La información turística y de viajes, sobre todo la segunda, no es competencia exclusiva de los medios especializados sino que se puede localizar en una gran diversidad de soportes y tipos de medios: diarios generalistas, publicaciones especializadas en otros temas (ocio, gastronomía, deportes, etc.), programas de radio, televisión digital, vídeo, *podcast*, plataformas de visionado (como *issue*), aplicaciones para formatos móviles, blogs... El contenido turístico y de viajes presenta en cada uno de ellos características singulares en función del público al que se dirigen. Es preciso crear diversas categorías y subcategorías para clasificarlas y estudiarlas en profundidad de forma individual.

3. La adaptación de los medios y el aprovechamiento que realizan de los recursos que ofrece el entorno digital para ofrecer productos periodísticos complejos y bien elaborados es aún muy deficiente. Esta hipótesis la confirman las valoraciones obtenidas en el estudio de contenido. El empleo de recursos como fotografía, vídeo, infografía, hiperenlaces e interacción con el usuario –a través de los comentarios en los artículos– apenas rozan una calificación de ‘suficiente’ y en el caso del vídeo y la infografía no llegan a conseguir una puntuación de 1 sobre 10. Los vídeos y las infografías son escasos y, cuando los hay, su calidad es baja y no suelen ser de producción propia sino de terceros.

Las respuestas obtenidas en la encuesta realizada confirman que una gran parte de los profesionales no se considera capacitado para crear o procesar productos complejos que incluyan recursos multimedia. Otras posibles causas que explican la simplicidad en la presentación de las informaciones es la escasez de personal, que conduce al periodista a realizar una sobreproducción informativa; la inmediatez que exige el entorno digital (sobre todo en los medios turísticos dirigidos a profesionales); y los presupuestos reducidos de los medios, que no les permite adquirir material complementario.

4. La encuesta realizada a un grupo de periodistas turísticos y de viajes ha confirmado que la precariedad laboral provocada por la crisis económica de la prensa también ha afectado a este sector: el contenido se ha empobrecido, las redacciones han adelgazado y los profesionales han perdido derechos y salarios. La consecuencia directa de las bajas retribuciones salariales y la pérdida de seguridad laboral (que el futuro pasa por ser autónomo es ya una máxima aceptada) es el descenso en la calidad del contenido ofrecido por los medios: un 66,2% de los periodistas considera que la prensa turística, en general, es ‘mala’ o ‘debe mejorar’. Este porcentaje está en consonancia con la calidad medida en el análisis de contenido, y comentada en la primera conclusión, donde la calificación de los medios ronda una puntuación de 6 sobre 10.

Las fórmulas para revertir la situación apuntan hacia una mayor inversión económica para incrementar el número de empleados en las redacciones y la producción de temas elaborados con independencia editorial –una de las principales críticas de los periodistas turísticos–.

5. Como ya se apuntaba en las hipótesis, *el Periodismo Turístico y de Viajes no recibe en el ámbito académico una atención proporcionada al peso del sector en la industria turística*. La revisión de los planes de estudio de las 40 universidades españolas donde se imparte oficialmente (según la ANECA) el Grado de Periodismo nos ha permitido constatar el escaso interés que esta especialidad ha despertado en el ámbito universitario. Sólo se ofrece esta materia de forma explícita en dos de ellas (Universidad de Sevilla y Universidad de la Laguna, en Tenerife) como asignatura optativa y en un máster, como estudio de postgrado en la Universidad Autónoma de Barcelona. No existe, por tanto, correlación entre la importancia de la materia que trata –por su peso en la economía del país–, su función de servicio al ciudadano y la presencia en estudios universitarios. Los resultados de la encuesta a los profesionales también recoge su malestar por las casi inexistentes posibilidades de formación que han tenido para ejercer como periodistas especializados.

Por todo lo anteriormente expuesto, consideraríamos de gran interés extender la formación especializada en turismo y viajes a otras facultades de periodismo, ya sea en los estudios de grado o de postgrado.

Con estas cinco conclusiones hemos ofrecido una panorámica general de la presencia de la información turística y de viajes en medios especializados y en aquellos donde cuenta con una consideración importante. Las hipótesis se han constatado como ciertas y los objetivos previstos se han cumplido: medir el nivel de calidad del contenido turístico y de viajes, clasificar la información de esta temática en la Red, comprobar el índice de correspondencia entre la calidad del contenido y la percibida por los periodistas, evaluar la formación y adaptar una herramienta medidora de calidad (VAP) en un sector especializado.

8.2. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En el transcurso de esta investigación hemos comprobado que apenas existen estudios previos sobre periodismo turístico, periodismo de viajes o calidad en el entorno digital en temáticas especializadas. Hemos sido tentados continuamente con campos llenos de incógnitas que, de investigarse en algún momento, ayudarían a elaborar una panorámica más completa de este sector. Entre las posibles líneas que se podrían seguir se encuentran:

- Función social y educativa del Periodismo de Viajes, potenciada por las posibilidades que ofrece la red.
- Presencia de información turística y de viajes en YouTube: tipos de canales, usos y modelos de negocio.
- La función de la fotografía en la prensa turística y de viajes. Comparativa entre medios impresos y digitales.
- Los nuevos géneros periodísticos de viajes en internet.
- Medición de calidad en la blogosfera turística.

V PARTE

BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

9.1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y RECURSOS ELECTRÓNICOS

- AIMC (2015): “El 53% de la población accede a internet mientras ve la televisión”, en *AIMC*. Disponible en: <http://www.aimc.es/El-53-de-la-poblacion-accede-a.html> [Consultado el 15 de enero de 2017]
- AIMC (2017). “Informe Marco General de los medios en España”, en *AIMC*. Disponible en: www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html [Consultado el 15 de enero de 2017]
- ALBERS, Robert (1992). “Quality in Television from the Perspective of the Professional Program Maker”, en *Studies of Broadcasting*, nº 28, 7-75.
- ALESSANDRI, Francisca; EDWARDS, Cristóbal; PELLEGRINI, Silvia y PUENTE, Soledad; ROZAS, Eliana (2001): “VAP: un sistema métrico de la calidad periodística”, en *Revista Cuadernos de la Información*, 14. Santiago de Chile, Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2938296.pdf> [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- ALZAGA, Pedro (2017): “Méndez: Las redes sociales están acabando con la profesión periodística”, en *IBE*. Disponible en: www.ibe.tv/es/canal/incertidumbresdigitales [Consultado el 15 de febrero de 2017]
- AMADO, Adriana y PIZZOLO, Natalia (2013). “A la búsqueda de fuentes de datos sobre periodismo en Argentina”, en *Actas de X Jornadas de Sociología*, Facultad de Ciencias Sociales. Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires. Disponible en: <http://www.aacademica.org/000-038/634> [Consultado el 15 de septiembre de 2016]
- ANECA (2005): *Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación*. Disponible en: http://www.aneca.es/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf [Consultado el 15 de septiembre de 2016]
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2017): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2016*. Madrid, APM.
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2016): “Las nuevas tecnologías nos abren la puerta a empresas periodísticas más destinadas a mejorar la información

que a hacer dinero”, en *APM*. Disponible en: <https://goo.gl/3YQhHw> [Consultado el 15 de noviembre de 2016]

- AVN (2012). “La crónica de viaje: un descubrimiento permanente del oficio periodístico”, en *AVN*. Disponible en: <https://goo.gl/chHV4X> [Consultado el 15 de septiembre de 2016]

- BELENGUER, Mariano (2002). *Periodismo de viajes: Análisis de una especialización periodística*. Sevilla, Comunicación Social, Ediciones y publicaciones.

- BELENGUER, Mariano (2010). “Periodismo de Viajes” en *Periodismodeviajes.org*. Disponible en: <https://www.periodismodeviajes.org/objetivos/> [Consultado el 15 de septiembre de 2016]

- BLANCO CASTILLA, Elena (2011): “La especialización como valor emergente en los medios digitales”, en QUESADA, Montse (ed.): *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*. Barcelona. Universidad Pompeu Fabra. pp. 91-102. Disponible en: <https://goo.gl/iyLKrV>

- BOGART, Leo (2004): “Reflections on Content Quality in Newspapers”, en *Newspaper Research Journal*, vol. 25, nº 1. Disponible en: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/073953290402500104?journalCode=nrja> [Consultado el 15 de febrero de 2016]

- CABRERA GONZÁLEZ, M^a Ángeles (2001). “Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line”, en *Actas del Congreso Vigencia del Periodismo escrito en el entorno digital multimedia*, nº 7. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

- CABRERA GONZÁLEZ, M^a Ángeles (2009): “La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital”, en *Icono 14*, nº 15. Madrid, pp. 164-177

- CABRERA GONZÁLEZ, María Ángeles (coord.) (2010): *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- CASTELLS, Manuel (2013): “El futuro del periodismo”, en *La Vanguardia*. Disponible en: www.lavanguardia.com/mobi/opinion/articulos/20130413/54372342350/el-futuro-del-periodismo.html [Consultado el 15 de septiembre de 2016]

- CAMINOS MARCET, José María; MARÍN MURILLO, Flora; ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio (2006): “El uso de la fotografía en los diarios digitales españoles”, en *Comunicación y Sociedad*, vol. XIX, nº 2, pp. 9-38.

- CANGA LAREQUI, Jesús (2001): “Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión”, en *Actas del Congreso Vigencia del Periodismo escrito en el entorno digital multimedia*, nº 7. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2010): *Desarrollo del periodismo en internet*. Sevilla, Comunicación Social.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2004): “Los medios audiovisuales y la especialización”, en BELLO Janeiro, LÓPEZ García, X. (coords.). *La divulgación del conocimiento en la sociedad de la información*. Santiago de Compostela, Xunta de Galicia, pp. 243-260.
- CELA, Camilo José (2001): “Decálogo de los deberes del periodista”, en *Narrativa Breve*. Disponible en <https://narrativabreve.com/2013/11/decalogo-periodistas-camilo-jose-cela.html> [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- CELY ÁLVAREZ, Adriana (2004): “Cibergrafía: Propuesta teórico metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos”, en *Opción*, vol. 20, nº 43. pp. 101-108. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31004306> [Consultado el 9 de enero de 2016].
- CERVERA, José (2014): “Una cuestión de firma”, en *Eldiario.es*, www.eldiario.es/defensor/cuestion-firma_6_217038301.html [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- COFIDIS (2017). *Informe 2017 del Barómetro de la ilusión*, en Cofidis. Disponible en: www.barometrocofidisdelaillusion.com/los-espanoles-mas-ilusionados-por-sus-proyectos-personales-esta-navidad.html [Consultado el 15 de febrero de 2017].
- CHACÓN, Inmaculada y GARCÍA Antonio (2001): “Documentación para la información turística”, en *Revista General de la Información y Documentación*, Vol. 11, nº 2, pp. 33-60. Disponible en: <http://prodtvcba.eci.catedras.unc.edu.ar/files/Fuentes-2001PDF.pdf> [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- CHIVELET, Mercedes (2011): “Prensa de calidad y neoperiodismo digital”, en FLORES, Jesús: *Reinventar el periodismo y los medios. Apuntes sobre el estado del arte en la construcción del ciberperiodismo*. Madrid, Fragua.
- DE LA TORRE, Lidia y TERAMO, M^a Teresa (2005): “Medición de la calidad periodística: la información y su público”, en *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, nº 3, pp. 173-185.

- DE LA TORRE, Lidia y TERAMO, M^a Teresa (2009): “La calidad periodística en un diario regional: los periodistas, el medio y sus lectores”, en *Palabra Clave*, vol. 12, n^o 1. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3040625> [Consultado el 15 de enero de 2016].
- DÍAZ NOCI, Javier; MESO, Koldo (1998). “Desarrollo del periodismo electrónico”, en *Revista Internacional científico y profesional*. Disponible en: www.elprofesionaldelainformacion.com [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- DIEZHANDINO, M^a Pilar (1993): “El periodismo de servicio, la utilidad en el discurso periodístico”, en *Anàlisi 15*, Barcelona, UAB, pp.117-125.
- DIEZHANDINO, M^a Pilar (Dra.) (2008): *Periodismo en la era de Internet*. Madrid, Ariel.
- DITRENDIA (2016): “Informe de Ditrendia Mobile en España y en el Mundo 2016”, en *Ditrendia.es*. Disponible en: www.ditrendia.es/informe-ditrendia-mobile-en-espana-y-en-el-mundo-2016 [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- DOVIFAT, Emil. (1959-1960): *Periodismo* (2 vols.). México, Ureha.
- EDO, Concha (2000). “El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n^o7. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/issue/view/ESMP010111> [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- EDO, Concha (2003): *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla, Comunicación Social.
- EL CORREO (2016): “Un riojano analiza el éxito de YouTube y su impacto social”, en *El Correo*. Disponible en <https://goo.gl/MW5QTD>. [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- EFETUR (2012): “Quiénes somos”, en *Efetur*. Disponible en: <http://www.efetur.com/quienes-somos/> [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- EL ECONOMISTA (2017): “Los medios digitales apuestan por el vídeo vertical: Snapchat y Twitter favorecen su uso”, en *El Economista*, <https://goo.gl/jczhxF> [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- ENGUIX OLIVER, Salvador (2013): *Periodismo Político en España: de la academia a las portadas de la prensa. La hegemonía política de las primeras páginas de El País, El Mundo y La Vanguardia en contraposición a la enseñanza del*

periodismo político en las universidades española. Tesis doctoral, Valencia, Universidad de Valencia.

- ESCOLAR, Arsenio (2015): “Ortografía en la universidad”, en *Cuadernos de Periodistas*. Disponible en: www.cuadernosdeperiodistas.com/ortografia-en-la-universidad [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- ESTEVE, Francisco y FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (1999): *Áreas de especialización periodística*, Madrid, Editorial Fragua.
- ESTEVE, Francisco y NIETO, Juan Carlos (eds.) (2014): *Nuevos retos del Periodismo Especializado*, Madrid, Schedas.
- EXCELTUR (2017). *Informe Perspectivas Turísticas*. Disponible en: www.exceltur.org/perspectivas-turisticas/ [Consultado el 15 de enero de 2016].
- FAPE (2011). “La FAPE aprueba el Manifiesto de Pamplona”. Disponible en: <http://fape.es/la-fape-aprueba-el-manifiesto-de-pamplona> [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (2004): *Periodismo Especializado*. Barcelona, Ariel.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier; QUESADA, Montserrat; SÁNCHEZ ARANDA, José; LEÓN, Bienvenido y FERNÁNDEZ, Ana (2007): *El análisis de la información televisiva. Hacia una medida de la calidad periodística*. Madrid, Cie Dossat.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (2010): “Los imperativos de la profesionalidad periodística en la sociedad de la información. ¿Hay periodismo en la red?”, en: QUESADA, Montse (ed.): *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*. Barcelona, Universidad Pompeu Fabra, pp.14-29.
- FLORES, Jesús (2008): “Los blogs en la reinención del periodismo y los medios”, en *Diálogos de la Comunicación* (76). pp. 1-8. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/9377/> [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- FLORES, Jesús (2010). “Nuevos perfiles para nuevos medios” en *TecCom Studies*. Disponible en: www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/134-nuevos-perfiles-para-nuevos-medios?showall=1 [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- FONTCUBERTA, Mar (1999): “Pauta y calidad informativa”, en *Cuadernos de Información*, nº13, pp. 61-69.

- FRANCO, Guillermo (2008): *Cómo escribir para la Web*. Texas, Knight Center for Journalism in the Americas. Libro disponible en: http://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- FUENTES, Eulalia (2003): “¿En periodismo también una imagen vale más que mil palabras?”, en *Hipertext.net*, nº 1. Disponible en: www.upf.edu/hipertextnet/numero-1/imagenes.html [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- FULLER, Jack (1996): *Valores periodísticos. Ideas para la era de la información*. Florida, Sociedad Interamericana de Prensa.
- GARCIA, M^a del Mar; BEZUNARTEA, Ofa; RODRÍGUEZ, Inés (2013): “El Valor Agregado Periodístico, herramienta para el periodismo de calidad”, en GÓMEZ MOMPART, Josep; GUTIÉRREZ, Juan G; PALAU, Dolors (eds.): *La Calidad Periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Valencia, Universidad de Valencia, pp. 39-52.
- GÓMEZ MOMPART, Josep; GUTIÉRREZ, Juan G y PALAU, Dolors (eds.) (2013): *La Calidad Periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Valencia, Aldea Global.
- GÓMEZ MOMPART, Josep; GUTIÉRREZ, Juan G; PALAU, Dolors (2015): “La calidad periodística en España según la percepción de los periodistas”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, en Vol. 21 pp. 13-30 Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/issue/view/2864> [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- GUALLAR, Javier; ROVIRA, Cristòfol; RUIZ, Sara (2010). “Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles”, en *El profesional de la información*, vol. 19, nº 6, pp. 620-629. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/15088/1/620-631-Guallar-Rovira-Ruiz.pdf>
- GUTIÉRREZ COBA, Liliana (2006): “Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio”, en *Palabra-Clave*, Vol. 9, nº1. pp. 29-56 Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/649/64900102.pdf> [Consultado el 15 de enero de 2016].

- IAB (2016): “Guía legal para branded content y figuras publicitarias afines”, en *Iabspain.es*. Disponible en: <http://iabspain.es/wp-content/uploads/GUIA-LEGAL-4.pdf> [Consultado el 15 de enero de 2016].
- KAPUSCINSKI, Ryszard (2006): *Los cínicos no sirven para este oficio: sobre el buen periodismo*. Barcelona, Anagrama.
- LEDHESMA, Miguel (2017): Entrevista completa en el Anexo.
- LEÓN, Bienvenido (coord.) (2008): *Transformar la televisión. Otra televisión es posible*. Sevilla, Comunicación Social.
- LÓPEZ MARÍN, Alberto (2016): *La función de los blogs periodísticos durante la crisis del periodismo en España*. Tesis doctoral, Madrid, UCM. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/38080/1/T37362.pdf> [Consultado el 15 de enero de 2017].
- MARÍN OCHOA, Beatriz (2009): *La infografía digital, una nueva forma de comunicación*. Tesis doctoral, Barcelona, UAB. Disponible en: <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/48653/bemo1de1.pdf?sequence=1> [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- MARÍN, Klibis (2007): *Equilibrio informativo en los medios de comunicación Social*. Trabajo Fin de Máster, Venezuela, Universidad Católica Andrés Bello. Disponible en: www.revistalatinacs.org/2008/alma02/95metodo_Klibis.pdf [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- MARTÍNEZ GÓMEZ, Fernando (2009): “La formación universitaria versus las necesidades empresariales en el marco del EEES”, en *La Cuestión Universitaria*, 5, pp.180-190. Disponible en: <https://goo.gl/YxqGhL> [Consultado el 1 de julio de 2016].
- MCQUAIL, Denis (1992). *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. Londres, Sage Publishing. Disponible en: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/node/43635/download-pdf> [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- MARTÍNEZ PISÓN, Eduardo (1984): “Anales de Geografía de la Universidad Complutense”, Vol. 4. Madrid, UCM, pp. 57-80. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC8484110057A/32113> [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1984). *Curso general de Redacción Periodística*. Barcelona, editorial Mitre.

- MARTÍNEZ ESCALONA, Virginia (2012): “Análisis de los portales de viajes de los periódicos españoles de referencia. Los casos de elviajero.com y ocholeguas.com”, en *Revista Latina de Comunicación Social*. Tenerife, Univ. de La Laguna. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4406341> [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (2005): “La responsabilidad de los comunicadores en el lenguaje de los medios: la corrección académica”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 60. La Laguna (Tenerife). Disponible en: www.ull.es/publicaciones/latina/200532martinezalbertos.htm [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- MENESES, M^a Dolores (2007): “En torno al Periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales”, en *Anàlisi*, 35, pp.137-152. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/74267/94436>, [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- OMT (2016): *Informe Panorama OMT del turismo internacional 2016*. Disponible en: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152> [Consultado el 15 de octubre de 2016].
- ORIHUELA, José Luis (2006): *La revolución de los blogs*. Madrid, La Esfera de los Libros.
- ORIHUELA, José Luis (2008): “Internet: la hora de las redes sociales”, en *Nueva Revista*, nº 19, pp. 57-62.
- PARRAT FERNÁNDEZ, Sonia (2014): “El periodismo ambiental como especialidad en las universidades españolas”, en *Prisma Social*, nº12, pp. 335-363
- PASSENGER6A (2015): “Quiénes somos”, en *Passenger6A*, en <http://www.passenger6a.es/sobre-nosotros/> [Consultado el 15 de enero de 2016].
- PELLEGRINI, Silvia y MUJICA, Constanza (2006): “Valor Agregado Periodístico (VAP): La Calidad Periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo”, en *Palabra Clave* Vol. 9 (1), pp. 11-28.
- PELLEGRINI, Silvia; PUENTE, Soledad; PORATH William; MUJICA, Constanza y GRASSAU Daniela (2011): *Valor Agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias*. Santiago de Chile, Ediciones U. C. de Chile.

- PEREZ, Concha y GARCÍA, Mar (2011): “Especialización e Internet, caminos encontrados” en: FLORES, Jesús (dtor.): *Reinventar el Periodismo y los medios*. Madrid, Fragua.
- PÉREZ CURIEL, Concha (2013): “Expertos en comunicación y moda. Calidad profesional en tiempos de crisis”, en *Correspondencias & Análisis*, N° 3. Disponible en: www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/ms/4_expertos_comunicacion_moda.pdf [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- PISANI, Francis (2005): “La prensa en la hora de Web 2.0”, en *Elpais.com*, http://elpais.com/diario/2005/12/08/ciberpais/1134010283_850215.html [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- QUESADA, Montse (2012): *Curso de Periodismo Especializado*. Madrid, Síntesis
- RIVAS NIETO, Pedro Eduardo (2006): *Historia y Naturaleza el periodismo de viajes: Desde el Antiguo Egipto hasta la Actualidad*. Madrid, Miraguano Ediciones.
- RODRÍGUEZ CRUZ, Inés (2009): “Análisis cuantitativo y calidad de la información sobre medioambiente en la prensa española”, en *AE-IC*. Disponible en: www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/85.pdf [Consultado el 15 de noviembre de 2016].
- RODRÍGUEZ RUIBAL, Antonio (2011): *Análisis del Turismo en las portadas de El País y El Mundo (2006-2009)*. Tesis doctoral, Madrid, UCM.
- RUBIO GIL, Ángeles (2014). “Periodismo Turístico y formación especializada de tercer ciclo”, en ESTEVE, Francisco y NIETO, Juan Carlos: *Nuevos retos del periodismo especializado*. Madrid, Editorial Schedas, pp. 77-104
- SAID-HUNG, Elias; FERNÁNDEZ, José; ARCILA, Carlos; FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (2015): “Noticias educativas y calidad informativa en Colombia”, en *Revista de Ciencias Sociales*, vol. XXI, n° 2. Venezuela, pp. 314-326. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28041012009> [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- SALAVERRÍA, Ramón (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla, Comunicación Social.
- SALAVERRÍA, Ramón y SANCHO, Francisco (2007): *Del papel a la web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet*. Leioa, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

- SALAVERRÍA, Ramón; PERE MASIP, Javier Díaz-Noci; DOMINGO, David y MICÓ-SANZ, Josep-Lluís (2010): “Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia”, en *El profesional de la información*, vol. 19, nº 6, pp. 568-576.
- SANDOVAL, Teresa (2008): “Los enlaces hipertextuales”, en DIEZHANDINO. M^a Pilar (coord.): *Periodismo en la era de internet*. Madrid, Ariel, pp.95-122
- SCHATZ H. y SCHULZ W. (1992): “Qualitaet von Fernsehprogrammen: Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualitaet im dualen Fernsehsystem” (Calidad de los programas de televisión: criterios y métodos para la evaluación de la calidad), en *Media Perspektiven*, nº 11, pp. 690-712.
- SCHULZ, Winfried (2000). “Preconditions of Journalistic Quality in an open society”, en *Conferencia Internacional News Media anda Politics-Independent Journalism*, Budapest. Disponible en: <https://goo.gl/IIQCxG> [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- SEGITTUR (2013). *Informe del Estudio de Mercado de Apps Turísticas*. Disponible en: <https://goo.gl/oZda25> [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- TEBERT, Miriam (2000): “Erfolg durch Qualität”, en *Media Perspektiven* (2), pp. 85-93. Disponible en: <https://goo.gl/PmmBzo> [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- TEJEDOR CALVO, Santiago (2007): *La enseñanza del ciberperiodismo: De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Sevilla, Comunicación Social.
- TERAMO, M^a Teresa (2006). “Calidad de la información periodística en Argentina: estudio de diarios y noticieros”, en *Palabra Clave*, vol. 9, nº 1. Univ. de La Sabana. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64900103> [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- TERAMO, M^a Teresa (2004) y DE LA TORRE, Lidia. *La noticia en el espejo. Medición de la calidad periodística: la información y su público*. Buenos Aires, Educa.
- UAB (2017). “Programa del Máster en Periodismo de Viajes”, en *UAB*. Disponible en <https://goo.gl/3ffk2K> [Consultado el 15 de enero de 2017].

- US (2016): “Periodismo de Viajes (Grado en Periodismo)”, en *Universidad de Sevilla*, en www.us.es/estudios/grados/plan_210/asignatura_2100041 [Consultado el 15 de septiembre de 2016]
- VALERO, José Luis (2000): “Técnica y tecnología en la infografía de prensa”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 27. Disponible en: www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000tma/128valero.html [Consultado el 15 de septiembre de 2016].
- VIAJAR (1978): “Presentación de la revista Viajar dirigida por Luis Carandell”, en *El País* (10 mayo 1978). Disponible en http://elpais.com/diario/1978/05/10/sociedad/263599220_850215.html [Consultado el 15 de enero de 2016].
- WEBER, Bernd and GÜNTHER Rager (1994). “La calidad en los medios online. ¿Qué opinan los periodistas?”, en RAGER, G.; HAASE, H; y WEBER, B (eds.), *Zeile für Zeile - Qualität in der Zeitung*. Münster, pp. 1-15.
- YOUTUBE (2017): “Estadísticas de YouTube”, en *Youtube.com*. Disponible en: <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>
- YUSTE, Bárbara; SANDOVAL, Mª Teresa y FRANCO, Guillermina (2008): “Uso de la fotografía y la infografía en los periódicos digitales”, en *Monografías*. Disponible en: www.monografias.com/trabajos912/uso-de-fotografia/uso-de-fotografia2.shtml [Consultado el 15 de septiembre de 2016].

9.2. RECURSOS GRÁFICOS Y TABLAS

E.P.: Elaboración Propia

GRÁFICOS NUMERADOS:

- Gráfico 1. © Nielsen, J. (2009), Eyetracking heatmap
- Gráfico 2: Retos del ciberperiodismo (© *Tesis Santiago Tejedor*)
- Gráfico 3. Publicada en ©AIMC (Fernando Santiago, 2017:9)
- Gráfico 4. Pantallazos de webs de ©El País (1996) y ©ABC (1997)
- Gráfico 5. Pantallazo de la web inicial de ©Traveler.es
- Gráfico 6. Web de Hosteltur en el año 2001(izq.) y en 2005 (Dcha.)
- Gráfico 7. Web de la revista Viajar (2006) y de Traveler (2010) © web.archive.org.
- Gráficos 8. Web de ©Traveler en el año 2012 y de ©Passenger 6A en 2017.
- Gráfico 9. Comparativa de estilo en medios sectoriales y de viajes/ E.P.
- Gráfico 10. Géneros en medios sector profesional/E.P.
- Gráfico 11. Datos porcentuales de los géneros en medios de viajes/ E.P.
- Gráfico 12. Contenido pagado/ libre de publicidad en medios turísticos/ E.P.
- Gráfico 13. Tipo de información en medios turísticos/medios de viajes/ E.P.
- Gráfico 14. Origen de la información en medios turísticos y de viajes/ E.P.
- Gráfico 15. Porcentaje de Relevancia Emocional en medios digitales turísticos/E.P.
- Gráfico 16. Porcentaje de Relevancia de consecuencias en los medios evaluados/E.P.
- Gráfico 17. Porcentaje de fuentes mencionadas en medios turísticos y de viajes/ E.P.
- Gráfico 18. Porcentaje del tipo de fuentes empleadas en medios turísticos/viajes/ E.P.
- Gráfico 19. Porcentaje de equilibrio informativo en los medios/ E.P.
- Gráfico 20. Porcentaje de elementos en función de la extensión de los textos/ E.P.
- Gráfico 21. Porcentaje de presencia de antecedentes medios turísticos digitales/ E.P.
- Gráfico 22. Porcentaje de elementos que incluyen la variable consecuencias/E.P.
- Gráfico 23. Datos porcentuales de ‘Seguimiento’ en medios turísticos digitales/ E.P.
- Gráfico 24. Dato porcentual relativo a la variable de ‘Estructura Narrativa’/E.P.
- Gráfico 25. Porcentaje en la variable ‘Claridad’ en medios digitales turísticos/ E.P.
- Gráfico 26. Corrección Lingüística en medios turísticos digitales/ E.P.

Gráfico 27. Núcleo de la Información en medios del sector y medios de viajes/ E.P.

Gráfico 28. Porcentaje de *Datos comprobables* en medios turísticos digitales/ E.P.

Gráfico 29. Nivel profesional de los autores/ E.P.

Gráfico 30. Calidad y cantidad de hipervínculos en los medios turísticos/ E.P.

Gráfico 31. Porcentaje de elementos que permiten interacción con comentarios/E.P.

Gráfico 32. Integración de las redes sociales en el contenido/E.P.

Gráfico 33. Redes sociales más frecuentes en los medios analizados/ E.P.

Gráfico 34. Seguidores en los canales de RRSS de los medios/ E.P.

Gráfico 35. Comparativa entre medios del sector profesional y general de viajes en cuanto a nº de imágenes/ E.P.

Gráfico 36. Porcentaje de nivel de calidad gráfica en medios del sector & viajes/ E.P.

Gráfico 37. Representación de la variable Uso del vídeo en los medios turísticos/E.P.

Gráfico 38: Porcentaje de infografías en medios turísticos digitales/E.P.

Gráfico 39. Porcentaje de la presencia de la fecha en los elementos analizados/ E.P.

Gráfico 40. Valoración de la calidad de redacción y narrativa/ E.P.

Gráfico 41. Valoración profesional sobre la corrección lingüística/ E.P.

Gráfico 42. Valoración del uso de citas o declaraciones/ E.P.

Gráfico 43. Valoración de la pluralidad de fuentes/ E.P.

Gráfico 44. Valoración de la diversidad de temas y protagonistas/E.P.

Gráfico 45. Valoración de la pureza de la información/ E.P.

Gráfico 46. Valoración de la emotividad y la información/ E.P.

Gráfico 47. Valoración de los profesionales de la verificación de datos/ E.P.

Gráfico 48. Valoración de la calidad de contenido de forma global/ E.P.

Gráfico 49. Propuestas para mejorar la calidad en la prensa turística/ E.P.

Gráfico 50. Valoración de la calidad de un medio en función del pago/ E.P.

Gráfico 51. Valoración de la formación especializada/ E.P.

Gráfico 52. Valoración de nuevas materias de Periodismo Turístico/E.P.

TABLAS NUMERADAS:

Tabla 1. Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2016 ©Infoadex

Tabla 2: Medios turísticos. Datos libro ‘Periodismo de Viajes’ y Elaboración Propia

- Tabla 3. Creada a partir de los datos de *Correspondencias y Análisis* (Pérez, 2013)
- Tabla 4. Estudio de calidad en medios audiovisuales. Fuente: *El análisis de la información televisiva* (Fernández del Moral, 2007)
- Tabla 5. Medios digitales turísticos dirigidos a profesionales. E.P.
- Tabla 6. Suplementos turísticos en diarios. E.P.
- Tabla 7. Medios digitales turísticos. E.P.
- Tabla 8. Medios digitales no turísticos. E.P.
- Tabla 9. Programas con contenidos turístico en versiones a la carta/ E.P.
- Tabla 10: Medios que componen la muestra/ E.P.
- Tabla 11: Tabla de recogida de artículos/ E.P.
- Tabla 12. Adaptación de indicadores de calidad basados en el método VAP / E.P.
- Tabla 13. Ficha tipo empleada para la recogida de información en cada artículo / E.P.
- Tabla 14. Calificaciones de variables evaluadas/ E.P.

10
ANEXOS

ANEXO 1. Tabla de variables empleada en la investigación

Tabla con la puntuación media obtenida en el análisis de los 28 artículos de cada uno de los 20 medios. Cada número superior corresponde a un medio.

MEDIOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
VARIABLES DEL ESTUDIO																				
1. Estilo																				
Informativo	27	24	28	27	25	17	5	22	27	24	9	12	19	15	11		16	15	9	15
Opinión					2						2					1			1	
Información + Opinión	1	4		1	1	11	23	6	1	4	17	16	9	13	17	27	12	13	18	13
2. Género																				
Noticia	25	27	28	27	21	2	2	10	27	17	4	10	3	7	1		2	2		11
Reportaje (con texto)	1			1	1	20	23	11	1	9	16	6	9	20	14	18	23	18	21	17
Galería Gráfica					4	1	5				7	12	15	10			3	8	5	
Crónica	1				1		1	1		1				1		7				
Editorial		1			2			1								1				
Entrevista	1					2	1			1			1		2	2				2
3. Contenido patroc/public	56	56	56	54	54	56	55	40	44	45	55	53	55	55	53	56	56	48	56	50
4. Tipo de información	53	54	48	51	56	34	32	39	39	34	31	40	28	34	29	29	33	33	28	37
5. Origen Información	11	17	8	3	33	43	46	25	30	30	51	44	45	53	51	56	56	48	56	35
6. Relevancia Emocional	35	33	37	31	32	29	36	36	33	37	34	30	29	40	35	59	28	31	46	31
7. Relevancia consecuencias	36	34	38	31	37	29	44	37	33	37	33	30	28	32	35	60	36	33	44	30
8. N° de Fuentes	30	30	29	27	39	35	33	41	40	31	44	15	38	40	23	45	30	24	32	39
9. Tipo de Fuentes	37	20	28	27	28	25	24	28	29	29	25	13	22	31	14	49	17	19	24	28
10. Equilibrio	29	23	31	25	25	0	5	26	24	30	25	16	21	29	16	45	22	27	22	28
11 Extensión	43	25	34	30	34	77	67	59	61	50	69	37	32	59	66	82	66	56	59	57
12. Antecedentes	8	7	12	8	16	1	22	25	18	17	21	12	16	23	13	27	18	7	21	28
13. Consecuencias	14	5	4	9	21	1	25	24	23	22	23	13	17	28	9	28	12	12	15	24
14. Seguimiento periodístico	37	43	39	33	48	28	27	29	31	31	28	28	28	28	28	29	28	30	30	41
15. Estructura Narrativa	27	26	27	26	28	27	26	27	28	28	26	22	25	28	28	27	28	28	25	28
16 Claridad de información	45	38	53	45	52	56	49	47	52	46	46	38	49	56	56	54	44	40	53	51
17 Corrección ortográf/gramatic	44	46	54	43	53	55	48	48	54	52	47	46	53	56	39	56	47	53	54	52
18 Núcleo de la información	53	55	56	55	55	50	52	49	49	52	48	43	40	56	46	46	52	43	52	56
19 Datos comprobables	50	39	52	42	46	56	50	44	43	44	42	39	46	54	44	53	38	40	44	46
20 Autor	22	9	0	28	0	39	45	27	21	30	44	18	38	35	19	56	0	14	22	41
21. Hyperlinks	17	0	49	6	17	38	35	38	34	0	43	14	30	47	29	22	26	20	14	42
22. Ccomentarios	26	28	0	28	0	2	26	27	0	0	28	0	0	0	28	0	28	28	0	0
23. RRSS	26	28	28	27	28	26	28	28	28	28	28	28	28	28	28	0	28	28	28	28
24. Fotografías (calidad y n° adecuado)	18	1	27	6	1	35	32	31	33	0	36	32	24	51	53	22	38	34	37	42
25 Vídeos	2	0	0	0	1	0	2	3	2	2	3	0	1	2	0	4	6	0	4	14
26. Infografías	2	0	2	0	3	0	8	0	3	2	1	0	0	0	4	6	12	0	0	0
27.Fecha actualización	27	28	28	28	28	25	28	28	28	28	28	28	28	0	28	0	28	28	0	28

ANEXO 2. Tabla de Periodismo Especializado en las universidades españolas

❖ PERIODISMO ESPECIALIZADO Y PERIODISMO DE VIAJES EN LAS FACULTADES QUE IMPARTEN GRADO EN PERIODISMO EN LA UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la ANECA y de las universidades mencionadas.

1. Universidad	Titulación	Periodismo Turístico o de Viajes	
2. Univ. Fernando Pessoa-Canarias (UFP-C)	Grado en Periodismo	P. Parlamentario y Tribunales P. Económico	P. Deportivo P. Científico
3. Universidad Europea del Atlántico	Grado en Periodismo	P. Especializado P. Investigación	
4. Universidad de Sevilla	Grado en Periodismo	P. Especializado Periodismo de Viajes. 4º curso. Optativa. Depto. Periodismo I. 6 cts. P. Científico y ambiental	P. Sucesos y tribunales P. Deportivo P. Social y Educación P. Cultural P. Político P. Económico
5. Universidad Camilo José Cela	Grado en Periodismo	P. Deportivo P. Político P. Económico	P. Científico y Ambiental P. Investigación
6. Universidad de Málaga	Grado en Periodismo	Teoría y práctica del Periodismo Especializado P. Político P. Económico	P. Científico y Medioambiental P. Ciudadano y RRSS
7. Universidad Miguel Hernández de Elche	Grado en Periodismo	P. Económico P. Científico P. Ambiental	P. Cultural P. Deportivo P. Criminalidad

8. Universidad de Valladolid	Grado en Periodismo	P. Especializado P. Cultural y Científico P. Económico P. Opinión	P. Político P. Deportivo P. Investigación P. Participativo en la Red
9. Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea	Grado en Periodismo	P. Especializado P. Social y participativo	
10. Universitat Internacional de Catalunya	Grado en Periodismo	P. Económico P. Judicial P. Deportivo	P. Internacional P. Cultural P. Religioso
11. Universidad de Castilla-La Mancha	Grado en Periodismo	P. Especializado P. Económico P. Político y Judicial	P. Deportivo P. Internacional
12. Universidad de Santiago de Compostela	Grado en Periodismo	P. Especializado	
13. Universidad Pontificia de Salamanca	Grado en Periodismo	P. Cultural P. Deportivo P. Argumentativo	P. Digital P. Gráfico P. Impreso
14. Universitat de València (Estudi General)	Grado en Periodismo	P. Sociedad y Cultura P. Económico P. Local P. Político	P. Digital P. Ciencia P. Conflictos P. Cine P. Deportivo
15. Universidad de Murcia	Grado en Periodismo	P. Especializado P. Ciencia y Tecnología	P. Local P. Salud y Medioambiente
16. Universidad Complutense de Madrid	Grado en Periodismo	Información Periodística Especializada P. Ciencia y Cultura	P. Educación y Deporte P. Economía y Medio Ambiente
17. Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya	Grado en Periodismo	P. Investigación P. Político P. Cultural	P. Deportivo P. Institucional

18. Universidad a Distancia de Madrid	Grado en Periodismo	Mención de Periodismo Especializado: P. Económico P. Jurídico-político.	P. Deportivo y Cultural P. Precisión P. Económico P. Judicial
19. Universidad San Pablo-CEU	Grado en Periodismo	P. Especializado	
20. Universidad de Navarra	Grado en Periodismo	P. Especializado P. Deportivo P. Económico	P. Judicial P. de Datos P. Literario
21. Universidad Francisco de Vitoria	Grado en Periodismo	P. Deportivo P. Social P. Económico P. Gráfico P. de Fuente y Reportero	P. Jurídico P. Cultural y Moda P. Internacional P. Político P. Multimedia y Nuevos formatos
22. Universidad Europea Miguel de Cervantes	Grado en Periodismo	P. Especializado P. Deportivo	P. Investigación P. Digital
23. Universidad Cardenal Herrera-CEU	Grado en Periodismo	Área de especialización periodística P. Opinión	
24. Universitat Abat Oliba CEU	Grado en Periodismo	P. Especializado	
25. Universitat de les Illes Balears	Grado en Periodismo	Periodismo Especializado I y II (CESAG) P. Digital	
26. Universidad Rovira i Virgili	Grado en Periodismo	P. Especializado P. Opinión	P. Crítica Cultural P. Internet
27. Universidad Pompeu Fabra	Grado en Periodismo	P. Especializado P. Local P. Científico P. Cultural P. Económico P. Internacional	P. Criminológico P. Político P. Deportivo P. Innovación P. Bases de datos P. Investigación
28. Universidad Jaume I de Castellón	Grado en Periodismo	P. Especializado P. Científico y Ambiental P. Cultural P. Institucional P. Económico	P. Político P. Deportivo P. Sucesos y Tribunales P. Local

29. Universidad Católica San Antonio	Grado en Periodismo	P. Especializado P. Cívico	P. y Cine P y Literatura
30. Universidad San Jorge	Grado en Periodismo	P. Especializado	
31. Universidad de La Laguna	Grado en Periodismo	P. Especializado **P. Turístico y de Viajes. Optativa. 4º curso. 6 créditos.	P. Investigación P. Proximidad P. y Relaciones Internacionales
32. Universidad Rey Juan Carlos	Grado en Periodismo	P. Infográfico P. Multimedia	P. Análisis y Opinión P. y Literatura
33. Universidad Europea de Madrid	Grado en Periodismo	P. Deportivo P. Económico P. Cultural	P. Científico y Ambiental
34. Universidad de Zaragoza	Grado en Periodismo	P. Científico P. Local Proyectos de comunicación especializada	P. Investigación P. Deportivo
35. Universidad Carlos III de Madrid	Grado en Periodismo	P. Científico y Medioambiental P. Deportivo P. Político y Parlamentario P. Argumentativo	P. en la Red P. Interpretativo P. Económico P. Proximidad P. Internacional I y II
36. Universidad Antonio de Nebrija	Grado en Periodismo	P. Especializado I y II	
37. Universidad Ramón Llull	Grado en Periodismo	P. Digital P. Religioso	
38. Universidad Ramón Llull	Grado en Periodismo y Comunicación Corporativa	Seminario Información Especializada	
39. Universidad Pontificia Comillas	Grado en Periodismo (en CESAG)	P. Especializado I y II	
40. Universidad Tecnología y Empresa	Grado en Periodismo		

ANEXO 3. Programa ‘Periodismo de Viajes’ en Universidad de Sevilla

ASIGNATURA PERIODISMO DE VIAJES EN FACULTAD DE COMUNICACIÓN. UNIVERSIDAD DE SEVILLA



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA "Periodismo de Viajes"

Grado en Periodismo
Departamento de Periodismo I
Facultad de Comunicación

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Titulación:	Grado en Periodismo
Año del plan de estudio:	2010
Centro:	Facultad de Comunicación
Asignatura:	Periodismo de Viajes
Código:	2100041
Tipo:	Optativa
Curso:	4º
Período de impartición:	Cuatrimestral
Ciclo:	0
Área:	Periodismo (Área responsable)
Horas :	150
Créditos totales :	6.0
Departamento:	Periodismo I (Departamento responsable)
Dirección física:	FACULTAD DE COMUNICACIÓN, C/ AMÉRICO VESPUCCIO, S/N 41092 - SEVILLA
Dirección electrónica:	http://departamento.us.es/dperiodismo1/

OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

Objetivos docentes específicos

El objetivo general de la asignatura es iniciar a los futuros profesionales de la información en el periodismo de viajes, proporcionándoles los elementos básicos en el terreno cognitivo e instrumental. De forma específica, se pretende orientar e instruir en los conceptos, recursos y mecanismos para el estudio de esta materia, tanto en las relaciones e interacciones entre sus fundamentos teóricos, como en la adquisición de competencias, habilidades y destrezas propias de esta especialización periodística. También generar actitudes positivas y creativas para su ejercicio profesional.

Competencias:

Competencias transversales/genéricas

Saber aplicar los conocimientos básicos de la asignatura a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas

dentro del mundo de la comunicación y el periodismo.

Capacidad para reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Poder transmitir información, ideas, problemas y sus soluciones, de forma oral o escrita, a un público tanto especializado como no especializado.

Haber desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Saber utilizar herramientas de búsqueda de recursos documentales y bibliográficos.

Poseer habilidades y aptitudes que favorezcan el espíritu emprendedor en el ámbito de aplicación y desarrollo de su formación académica.

Competencias específicas

-Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.

-Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados de cualquier tema relevante y saber resumirlos o adaptarlos mediante un lenguaje o léxico comprensible para un público mayoritario.

-Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales (prensa, fotografía, radio, televisión), en sus modernas formas combinadas (multimedia) o nuevos soportes digitales (internet), mediante la hipertextualidad.

-Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos.

-Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas, desarrolladas a través de áreas temáticas, aplicando géneros y procedimientos periodísticos.

-Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) de utilidad para la elaboración y procesamiento de información, así como para su aprovechamiento comunicativo persuasivo o de ficción y entretenimiento.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. APROXIMACIÓN A LA SOCIOLOGÍA Y ANTROPOLOGÍA DEL VIAJE
2. PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS EN VIAJES
3. GENEROS PARA EL PERIODISMO DE VIAJES
4. LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN EL PERIODISMO DE VIAJES: LA FOTOGRAFÍA DE VIAJES.
5. FUNCIONES Y OBJETIVOS DEL PERIODISMO DE VIAJES
6. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL PERIODISMO DE VIAJES

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Relación de actividades formativas del cuatrimestre

Clases teóricas

Horas presenciales: 30.0

Horas no presenciales: 30.0

Metodología de enseñanza-aprendizaje:

Clases presenciales a través de las que se desarrollará el contenido básico de la asignatura. La parte teórica se acompañará de ejemplos prácticos que servirán para ilustrar y comprender mejor la asignatura. El profesor seleccionará el material adecuado para cada tema. Las horas teóricas no presenciales corresponden a la labor de estudio individual del alumno.

Competencias que desarrolla:

Todas las relativas al conocimiento y capacidad de reflexión sobre los aspectos teóricos y prácticos relacionados con esta especialización periodística y sus diferentes temáticas.

Prácticas

Horas presenciales: 30.0

Horas no presenciales: 60.0

Metodología de enseñanza-aprendizaje:

Prácticas a realizar por el alumno, con tutorización del profesor. Se fomentará la capacidad y actitud del alumno para desenvolverse en una dinámica profesional en aquellas asignaturas que lo requieran.

Trabajo individual del alumno sobre alguno o algunos de los temas señalados en el programa. En este sentido, el alumno podrá acudir a fuentes bibliográficas, hemerográficas, virtuales y audiovisuales en orden a ofrecer una visión complementaria de lo explicado en clase.

Lectura, análisis, debate y puesta en común de textos básicos y prácticas desarrolladas.

Posibilidad de utilizar herramientas de enseñanza virtual

Competencias que desarrolla:

Todas aquellas específicas correspondientes a la adquisición de habilidades profesionales señaladas anteriormente

SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN:

Realización de una prueba escrita sobre los contenidos teóricos y prácticos tratados en clase
0-50%

Prácticas, actividades comunes y trabajos
0-40%

Asistencia y participación que implique una dinámica de intercambio entre el profesor y los alumnos y entre los propios alumnos.
0-10%

CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN:

Rigor y coherencia en el uso de conceptos y definiciones a aplicar en el discurso oral y escrito y los trabajos prácticos realizados

Capacidad de respuesta del alumno en la recreación de un entorno profesional

Actitud crítica y analítica

Exigencia en el uso de un lenguaje periodístico adecuado a la esta especialización periodística.

Capacidad de trabajo en equipo.

ANEXO 4. Programa ‘Periodismo Turístico y de Viajes’ en la
Universidad de La Laguna (Tenerife)

**ASIGNATURA PERIODISMO TURÍSTICO Y DE VIAJES EN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS, SOCIALES Y DE LA
COMUNICACIÓN. UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA**



Facultad de Ciencias Políticas,
Sociales y de la Comunicación
Sección de Ciencias de la Información

**Facultad de Ciencias Políticas,
Sociales y de la Comunicación**

Grado en Periodismo

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA:

Periodismo Turístico y de Viajes

Curso Académico 2016-2017



Fecha de la última modificación: 18-07-2016

Fecha: 18-07-2016

1. Datos Descriptivos de la Asignatura

Asignatura: Periodismo Turístico y de Viajes Código: 229010905

- Centro: **Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación**
- Titulación: **Grado en Periodismo**
- Plan de Estudios: **2008 (publicado en 11-06-2009)**
- Rama de conocimiento: **Ciencias Sociales y Jurídicas**
- Itinerario / Intensificación:
- Departamento/s:
Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social
- Área/s de conocimiento:
Periodismo
- Curso: **4**
- Carácter: **Optativa**
- Duración: **Cuatrimestral**
- Créditos ETCS: **6,0**
- Horario: **<http://www.ull.es/view/centros/cci/Horarios/es>**
- Dirección web de la asignatura: **<http://www.campusvirtual.ull.es>**
- Idioma: **Castellano**

2. Requisitos para cursar la asignatura

Recomendables: Conocimientos de comunicación turística y de organización documental. Conocimientos básicos de redacción periodística. Ordenador con conexión a Internet.

3. Profesorado que imparte la asignatura

Profesor/a Coordinador/a: FRANCISCO JAVIER GONZALEZ ANTON

- Grupo: **GTE y PA101**
- Departamento: **Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social**
- Área de conocimiento: **Periodismo**
- Lugar Tutoría: **Despacho 7º derecha**
- Horario Tutoría: **1C: X 10:30-14:30, J.10:30-12:30 2ºC: L.9:30-11 y 14:30-15, , M. 9:30-12:30 y 14:30-15.**
- Teléfono (despacho/tutoría): **922317247 - 7248**
- Correo electrónico: **jganton@ull.es**
- Dirección web docente: **<http://www.campusvirtual.ull.es>**

4. Contextualización de la asignatura en el Plan de Estudios

- Bloque Formativo al que pertenece la asignatura: **Optativa**
- Perfil Profesional: **Los perfiles profesionales que se consideran característicos de la titulación de Graduado o Graduada en Periodismo son los siguientes:**

- **Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte**

Fecha de última modificación: 18-07-2016

Fecha de aprobación: 18-07-2016

- **Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional**
- **Investigador/a, docente y consultor/a de comunicación**
- **Gestor/a de portales y editor/a de contenidos**
- **Gestor/a de comunidades virtuales en línea, Community Manager**

5. Competencias

Competencias Básicas

- [CB1] Demostrar que poseen y comprenden los conocimientos en el área de Periodismo que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia del Periodismo.
- [CB2] Ser capaz de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro del área de Periodismo.
- [CB3] Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- [CB4] Poder transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- [CB5] Haber desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias Específicas

- [CE1] Utilizar el lenguaje de los distintos medios de comunicación: prensa, radio, televisión e internet.
- [CE13] Reconocer la importancia de los medios locales en la construcción de identidades así como para potenciar el periodismo participativo y cívico.
- [CE14] Estimar las potencialidades periodísticas del hecho turístico de las Islas y sus relaciones con el periodismo de viajes.
- [CE27] Diferenciar los fenómenos geográficos en las escalas espaciales y temporales y emplear los instrumentos básicos del análisis geográfico.

Competencias Generales

- [CG1] Expresar con fluidez y eficacia comunicativa, de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.
- [CG4] Utilizar los sistemas y recursos informáticos y sus aplicaciones interactivas para buscar información y crear contenidos periodísticos.
- [CG5] Desarrollar habilidades y destrezas para la iniciativa propia, la creatividad, la participación activa y el trabajo colaborativo.
- [CG6] Idear, planificar y ejecutar proyectos informativos o comunicativos.

6. Contenidos de la asignatura

Contenidos teóricos y prácticos de la asignatura

- Profesor/a Francisco Javier González Antón - Temas (epígrafes):
Introducción: Información turística. Información de viajes.
1. Conceptos. Definiciones.. Nociones y estructuras turísticas. Conceptos turísticos
2. Tipos de turismo.

II Unidad Didáctica: El contexto del fenómeno turístico.
3 Aproximación a la historia de LOS VIAJES Y EL turismo.- .
4.- Textos de viajes. Periodismo de viajes. Periodismo turístico.
5.- El Contexto turístico. El sistema turístico.
6.- El contexto turístico en Canarias.-
III Unidad Didáctica. la información y la comunicación turística.
7 – La información turística. Medios de comunicación y turismo.
8.- El Reportaje turístico..
9.- La elaboración del reportaje turístico.
10.- La Comunicación e información turística audiovisual.
11.- La comunicación turística.
IV Unidad Didáctica. Periodismo y Sistema Turístico.
12. El periodismo y los Atractivos turísticos.
13- La planta turística.
14.- El informador turístico

Actividades a desarrollar en otro idioma

7. Metodología y Volumen de trabajo del estudiante

Descripción

- Lección magistral/método expositivo (presentación o explicación por parte del profesor)
- Clases prácticas (actividades supervisadas por el profesor en el aula, platós, laboratorios, etc.)
- Trabajo individual y/o grupal (sesiones de trabajo supervisadas en las que los estudiantes trabajan en un objetivo común...)
- Estudio personal (preparación de trabajos/proyectos/informes, búsqueda de documentación, preparación de pruebas, exámenes, etc.)
- Evaluación (pruebas escritas, orales, prácticas... utilizadas en la evaluación el progreso de los estudiantes)
- Tutoría (período de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar y discutir materiales y temas presentados en clase)

Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

Actividades formativas	Horas presenciales	Horas de trabajo autónomo	Total Horas	Relación con competencias
Clases teóricas	24.00		24	[CB2], [CB4]
Clases prácticas (aula / salas de demostraciones / prácticas laboratorio)	25.00		25	[CB1], [CB3], [CG4]
Realización de seminarios u otras actividades complementarias	5.00		5	[CB3], [CG5], [CG6]
Estudio/preparación de clases teóricas		25.00	25	[CB2], [CG5], [CE1]
Estudio/preparación de clases prácticas		25.00	25	[CB2], [CG6], [CE13]

Fecha de última modificación: 18-07-2016

Fecha de aprobación: 18-07-2016

Preparación de exámenes		40.00	40	[CB1], [CB4], [CG6], [CE27]
Realización de exámenes	4.00		4	[CB2], [CB5], [CG1], [CG4], [CG5], [CG6], [CE1], [CE13], [CE14], [CE27]
Asistencia a tutorías	2.00		2	[CB3], [CB5], [CG1], [CG4], [CG5]
Total horas	60	90	150	
		Total ECTS	6	

8. Bibliografía / Recursos

Bibliografía Básica

- Antón, Jacinto.- Héroes, aventureros y cobardes. Barcelona, RBA, 2013.
- Belenguer Jané, Mariano.- Periodismo de Viajes. Análisis de una especialización periodística. Sevilla, Comunicación Social, 2002.
- Belenguer Jané, Mariano, (et.al) (1992).- Periodismo de Viajes. . Periodismo de Viajes..org . htm://www.periodismo de Viajes.
- Belenguer Jané, Mariano.- (2002) .- Geografía y viajes en el periodismo científico. Revista Científica de Comunicación y Educación, 19. En: file:///C:/Users/Claudia/Downloads/Dialnet-GeografiaYViajesEnElPeriodismoCientifico-271774.pdf
- De Pablos Coello, José Manuel.- Periodismo especializado en Turismo. Necesidad de la reflexión y documentación. En: Estévez(et.al) : Prensa especializada. Madrid, 2000.
- Rivas Nieto, Pedro Eduardo.- Historia y Naturaleza del periodismo de viajes. Madrid, Miraguano, 2006. - Rodríguez Rubial, Antonio.- Análisis del Turismo a través de las portadas. Barcelona, UOC. 2009-

Bibliografía Complementaria

- Acirón Royo, Ricardo.- Canarias: Prensa y Turismo. Idea. Santa Cruz de Tenerife/Las Palmas Gran Canaria, 1997.
- Boullón, R.C.-Las actividades turísticas y recreacionales. El hombre como protagonista. Trillas. Madrid, 1990.
- Dahda, J.: -Publicidad turística. Trillas. México, 1990.
- González Lemus, N.: -Génesis del turismo y presencia británica en Canarias. Tenerife (1850-1900). Tesis Doctoral. D. Historia. ULL, 1997.
- Hanbury- Tensión, Robin.- Los setenta grandes viajes de la Historia. Barcelona, Blume, 2009.
- González Rodríguez, José Manuel.- Turismo de sol y playa en Canarias. ¿crisis coyuntural o agotamiento de modelo?. La Laguna, 2005.
- Miralbell, Oriol.- "Portales de Destinos Turísticos en Internet: Una reflexión estratégica." Rv. Métodos de Información. Enero Marzo 2001.
- Paisajes de placer, paisajes de crisis. El espacio turístico canario y sus representaciones. Mariano de Santa Ana (et.al.). Fundación Cesar Manrique. 2004.
- Sandoval Martín, Teresa.- Promoción turística a través del sector audiovisual. El caso de Canarias. La Laguna,

Fecha de última modificación: 18-07-2016

Fecha de aprobación: 18-07-2016

Revista Latina.

d) Revistas: --PERIODICOS: "Abc" "Canarias 7" "Diario de Avisos", "El Día", "El Mundo", "El País", "Expansión", "Jornada Deportiva" "La Gaceta de Canarias" "La Gaceta de los Negocios", "La Opinión de Tenerife" "La Provincia/ Diario de Las Palmas", "La Vanguardia".
--REVISTAS: "Anuncios" "Canarias: Turismo, Naturaleza y Ocio", "Diario de Viajes", "Editor", "Ranking de la Economía Española", "Turismo & Aventura", "Turismo de Canarias", "Viajar".

Otros recursos

DIALNET (Difusión de Alertas en la Red) es una plataforma de recursos y servicios documentales, cuyo objetivo fundamental se centra en mejorar la visibilidad y el acceso a la literatura científica hispana a través de Internet. Es una base de datos de contenidos científicos hispanos muy exhaustiva y actualizada (artículos científicos, documentos de trabajo, partes de libros colectivos, tesis doctorales, referencias de libros).- CINDOC (ESPAÑA)
<http://www.cindoc.csic.es/prod/bases.html> . acceso gratuito, entre otras, a las siguientes bases de datos académicas españolas: Para todos los ámbitos científicos, incluido el de la ciencia de la comunicación, aunque circunscrito a las revistas españolas, las bases de datos del CSIC para novedades bibliográficas, artículos de ciencias sociales y humanidades ISOC, ciencias ICYT, y de medicina IME.

9. Sistema de Evaluación y Calificación

Descripción

Modalidades de evaluación: se diferenciará entre el alumnado que asista a las clases con regularidad y quienes no lo hagan durante todo el curso. En los alumnos acogidos al régimen de evaluación continuada, intervendrá su participación activa en debates, en coloquios de las sesiones teóricas, así como en visitas o trabajos de campo, realización de ejercicios, elaboración de trabajos prácticos, y pruebas teórico-prácticos.
El alumno dispondrá de evaluación alternativa aunque también puede acogerse al procedimiento de evaluación continua que conlleva la asistencia a las clases y participación en las mismas, realización de ejercicios, elaboración de trabajos prácticos, y pruebas teórico-prácticos.

Elementos de evaluación: A todos los matriculados se les exigirá estar al tanto o al día en los asuntos de actualidad, especialmente en noticias turísticas. Este aspecto será evaluado con carácter general.

A) Evaluación continua:

1º. Asistencia regular a las clases y debates. Un mínimo del 75% de los controles. La asistencia a clases teóricas y prácticas en esta asignatura es obligatoria. La justificación de faltas para la repetición de prácticas y pruebas solo contempla motivos de salud o circunstancias de gravedad. Valoración en la nota final ponderada: 10%.

2º. Los alumnos realizarán en grupo o individualmente un trabajo relacionado con la asignatura, que se presentará escrito a máquina y de un mínimo de 15 folios a un espacio, en hojas de 60 líneas por 65 caracteres de ancho (la página normalizada de un programa informático de tratamiento de textos), sobre temas relacionados con el periodismo turístico y de viajes, en consenso con el profesor. Estos trabajos serán expuestos en grupo y/o personalmente por cada alumno durante las últimas semanas de clases, empleando para ello un mínimo de 15 minutos de exposición oral. Valoración en la nota final ponderada de un 20%.

3º. Pruebas teóricas a valorar en las fechas de la convocatoria oficial. Sobre los contenidos del programa y los trabajos prácticos realizados, con una valoración en la nota final ponderada de la Parte teórica del 45%.

-Prueba de desarrollo (25%): Evaluará el contenido de la asignatura mediante una prueba escrita, conformada por temas amplios para respuestas de desarrollo. No se podrá recuperar el examen si se ha faltado sin motivo justificado mediante documentos válidos a tal efecto.

-Pruebas de respuesta corta (20%): Evaluará el contenido en profundidad de temas concretos de la asignatura mediante una prueba escrita, conformada por preguntas específicas. No se podrá recuperar el examen si se ha faltado sin motivo justificado mediante documentos válidos a tal efecto.

4º Pruebas prácticas -Valoración (25%): Correspondientes a los ejercicios prácticos de las sesiones presenciales.

Algunos podrían requerir una preparación previa del alumno en sus horas de trabajo autónomo, e incluso alguna de las

Fecha de última modificación: 18-07-2016

Fecha de aprobación: 18-07-2016

actividades podría necesitar ser concluida fuera del horario de clases. Este instrumento de evaluación ha sido concebido como el refuerzo necesario a las explicaciones del profesor, permitiendo que el alumno ensaye en clase las técnicas que se enseñaron en el tema recientemente finalizado. Las prácticas se configuran como el complemento necesario a la exposición teórica del temario, a la vez que consolidan y profundizan el sistema de evaluación continuo de la asignatura. Su valor sobre la nota final de la asignatura es de un 25%. No se recuperarán prácticas a las que no se asista sin motivo justificado mediante documentos válidos a tal efecto. Los ejercicios no presentados tendrán un cero, que hará media con el resto de las notas, sin excepción.

B) Evaluación alternativa:

Los alumnos que concurran a las convocatorias oficiales de exámenes realizarán un ejercicio escrito, teórico-práctico. La parte teórica versará sobre contenidos de los que figuran en el Programa. La prueba práctica consistirá en la realización de ejercicios, conocimiento de la actualidad turística, elaboración de un reportaje turístico y/o trabajo práctico.

Prueba de desarrollo (40%): Evaluará el contenido de la asignatura mediante una prueba escrita, conformada por temas amplios para respuestas de desarrollo. No se podrá recuperar el examen si se ha faltado sin motivo justificado mediante documentos válidos a tal efecto

Prueba de respuesta corta (30%): Evaluará el contenido en profundidad de temas concretos de la asignatura mediante una prueba escrita, conformada por preguntas específicas. No se podrá recuperar el examen si se ha faltado sin motivo justificado mediante documentos válidos a tal efecto.

-Prácticas (30%): Evaluación de ejercicios prácticos de análisis documental de prensa R.o TV. Conforme a las pautas proporcionadas en las sesiones presenciales.

TIPO DE PRUEBA	Estrategia Evaluativa		
	COMPETENCIAS	CRITERIOS	PONDERACIÓN
Pruebas objetivas	[CG1], [CG4], [CG5], [CG6], [CE1], [CE13], [CE14], [CE27]	Asistencia y participación	10%
Pruebas de respuesta corta	[CE1]	Cuestiones precisas del Programa	20%
Pruebas de desarrollo	[CB4], [CB5], [CG1], [CG4], [CG5], [CG6], [CE1], [CE13]	Temas a desarrollar del Programa. Interrelación de los conceptos principales de la materia	25%
Trabajos y Proyectos	[CB5], [CG1], [CG4], [CG5], [CG6], [CE14], [CE27]	Elaboración de trabajos sobre periodismo de viajes, turismo y periodismo turístico. Análisis de textos sobre periodismo de viajes, y periodismo turístico.. Acceso a páginas web	20%
Resolución de casos y ejercicios	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CE1], [CE13], [CE14], [CE27]	Análisis y preparación de contenidos mediáticos relacionados con el periodismo turístico	25%

10. Resultados de aprendizaje

Los resultados de aprendizaje, esto es, lo que los estudiantes deben ser capaces de hacer al finalizar la asignatura,

pueden consultarse en el apartado 5 "Competencias Específicas" de esta guía docente, puesto que las competencias asociadas a la asignatura han sido redactadas en términos de resultados de aprendizaje a fin de facilitar su evaluación.

11. Cronograma / calendario de la asignatura

Descripción

*La distribución de los temas por semana es orientativo, puede sufrir cambios según las necesidades de organización docente.

1º Cuatrimestre					
SEMANA	Temas	Actividades de enseñanza aprendizaje	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo autónomo	Total
Semana 1:	Introducción	1. Información turística. Información de viajes.	3.50	5.00	8.5
Semana 2:	Introducción	2. Tipos de turismo. Turismo de motivación. Turismo deportivo. Turismo de aventura. Turismo urbano. Turismo cultural. Turismo de congresos. El idioma y el turismo. Naturaleza y turismo. El turismo ecológico. El turismo rural.	3.50	5.00	8.5
Semana 3:	I Unidad Didáctica: El contexto del fenómeno turístico.	3 Aproximación a la historia de LOS VIAJES Y EL turismo.- LA EVOLUCIÓN DE LOS VIAJES Y del turismo. ORÍGENES DE LOS VIAJES Y EL TURISMO. EDAD MEDIA. Canarias. EDAD MODERNA. SIGLO XVIII. SIGLO XIX. El turismo contemporáneo. El turismo en España. Canarias.	3.50	5.00	8.5
Semana 4:	I Unidad Didáctica: El contexto del fenómeno turístico.	4.- TEXTOS DE VIAJES. LITERATURA DE VIAJES. LIBROS DE VIAJES.PERIODISMO DE VIAJES. PERIODISMO TURÍSTICO	3.50	5.00	8.5
Semana 5:	I Unidad Didáctica: El contexto del fenómeno turístico.	5.- El Contexto turístico. El sistema turístico. El concepto de sistema. Estructura y elementos del sistema turístico. La industria turística. La oferta turística. Concepto de ocio turístico.	3.50	5.00	8.5
Semana 6:	I Unidad Didáctica: El contexto del fenómeno turístico.	6.- El contexto turístico en Canarias.- El medio ambiente. Las administraciones Públicas. Economía y Sociedad. Rasgos Culturales. La acción de las administraciones públicas. Políticas turísticas. Legislación turística. Estudios de periodismo. Consecuencias del turismo. Efectos socioeconómicos. Impacto ambiental del	3.50	5.00	8.5

Fecha de última modificación: 18-07-2016

Fecha de aprobación: 18-07-2016

Semana 7:	III Unidad Didáctica. la información turística	turismo. Aculturación. Desarrollo sostenible. Atractivos turísticos de Canarias. 7 ? La información turística. Características. Medios de comunicación y turismo. Diarios, suplementos y revistas especializadas.	3.50	5.00	8.5
Semana 8:	III Unidad Didáctica. la información turística	8.- El Reportaje turístico. La crónica. El Reportaje. Tipología.	3.50	5.00	8.5
Semana 9:	III Unidad Didáctica. la información turística	9.- La elaboración del reportaje turístico. Diseño. Contenido. 92 Los contenidos de la información turística. 1 Tema, marco y contexto. 2. La investigación. 3. Pautas para la elaboración del relato turístico. Los datos. 93 Las formas. La estructura del relato turístico: Titular, lead y cuerpo. La terminología turística.	3.50	5.00	8.5
Semana 10:	III Unidad Didáctica. la información turística	10.- La Comunicación e información turística audiovisual. Fotografía. Radio. El turismo en el cine. Televisión. El Turismo y las nuevas tecnologías de comunicación. Internet. El portal turístico. Las redes sociales.	3.50	5.00	8.5
Semana 11:	III Unidad Didáctica. la información turística	11.- La comunicación turística. La promoción turística. El marketing turístico. Relaciones públicas y Turismo. Concepto y características. Técnicas. Oficinas de información. La propaganda turística. Psicología y Turismo. Tipos de propaganda turística. El slogan. La publicidad turística. Las campañas de promoción exterior. Ferias. FITUR. Libros. Carteles. La postal. Guías y prospectos.	3.50	5.00	8.5
Semana 12:	IV Unidad Didáctica. Periodismo y Sistema Turístico.	12. El periodismo y los Atractivos turísticos. La motivación del turismo. Tipos. La sociedad turística.	3.50	5.00	8.5
Semana 13:	IV Unidad Didáctica. Periodismo y Sistema Turístico.	13- La planta turística. El periodismo y el transporte turístico. El transporte por tierra. El transporte marítimo. El transporte aéreo. El periodismo y el alojamiento turístico. La infraestructura turística: el destino. El establecimiento turístico. Periodismo gastronómico. La gastronomía. La Enología. Periodismo y ocio turístico. Recreación. Tipos de ocio turístico. Servicios de apoyo.	3.50	5.00	8.5
Semana 14:	IV Unidad Didáctica.	14.- El informador turístico. Periodista de viajes. Periodista de información turística. La	3.50	5.00	8.5

	Periodismo y Sistema Turístico.	responsabilidad y los conocimientos del periodista turístico. Las posibilidades profesionales sin explotar. Consideraciones éticas y deontológicas			
Semana 15:	Repaso	Repaso General de la asignatura	3.50	5.00	8.5
Semanas 16 a 18:	Evaluación	Evaluación y trabajo autónomo del alumno para la preparación de la evaluación...	7.50	15.00	22.5
Total horas			60	90	150

MÁSTER EN PERIODISMO DE VIAJES. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA

Máster en Periodismo de Viajes (Presencial)

Información general	Plan de estudios	Profesorado	Admisión	Matrícula	Precios, becas y ayudas	Prácticas
-------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------	--------------------------	---------------------------	---	---------------------------

Presentación



El Máster en **Periodismo de Viajes** (modalitat d'estudi **presencial**) se caracteriza por ofrecer un conjunto de contenidos de carácter teórico-práctico que ponen a disposición de profesionales de la comunicación y de otras personas interesadas, las técnicas y conocimientos necesarios para "relatar" un viaje.

El Máster trata la producción de contenidos de **periodismo de viajes** para prensa, radio, televisión e Internet. De la misma forma, responde a la actual necesidad de ofrecer itinerarios de viajes que vayan más allá del turismo convencional, aportando un valor añadido a los mismos.

Igualmente, se dirige a aquellos profesionales que desean emprender sus propias iniciativas (agencias de viajes especializadas, proyectos audiovisuales, radiofónicos o en prensa, contenidos multimedia, plataformas online, etc.) en el ámbito de la comunicación de los viajes.

El Máster presenta, por un lado, un enfoque especializado desde el punto de vista de la producción periodística y, por otro, aporta una mirada multidisciplinar desde diferentes ámbitos de las ciencias sociales, de interés y aprovechamiento en la formación y desarrollo de un periodista o comunicador de viajes.

Ocultar

Objetivos

- Conocer el panorama mediático y la estructura comunicativa de los medios y contenidos de **periodismo de viajes**.
- Formar profesionales expertos en el uso de las técnicas periodísticas aplicadas a los viajes (en prensa, radio, televisión e Internet).
- Estudiar los parámetros y directrices que han de guiar la concepción, diseño y desarrollo de expediciones científicas y/o académicas, viajes de incentivos, viajes turísticos tematizados, etc.

Leer más

Requisitos de acceso

Tener un título universitario de un mínimo de 180 créditos ECTS o equivalente.

Salidas profesionales

Las salidas profesionales que ofrece el Máster se centran en el campo del turismo, la comunicación de viajes y el periodismo especializado.

Concretamente, el curso formará profesionales preparados para trabajar como redactores, editores, productores audiovisuales y/o webmasters en revistas, periódicos, productoras, televisiones, radios e iniciativas multimedia vinculadas con el sector de la comunicación y los viajes.

Además, el Máster forma a los estudiantes para desarrollarse como guías turísticos, responsables de comunicación y relaciones públicas y marketing de empresas del sector.

A esto se le debe sumar la posibilidad de diseñar y constituir una empresa propia en el ámbito de la comunicación de viajes a partir de los contenidos que conforman el programa.

Contacto

Mireia Sanz Estape

Correo electrónico: coordinacio.elearning@uab.cat

Web: <http://www.masterperiodismoviajes.com>

Máster propio UAB

7ª Edición
Piazas: 50
Orientación: Académica, Profesional
60 ECTS

Código del estudio: 2812/7

Precio: 4050 €

[Ver el detalle del precio](#)

Modalidad: Presencial

Lugar: Escuela de Postgrado y Facultad de Ciencias de la Comunicación, Campus UAB, Bellaterra (Barcelona)

Fechas: del 01/02/2018 al 30/11/2018

Idioma de docencia:
Castellano (100%)

Centros responsables:
Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación

Título que se obtiene:
Máster en Periodismo de Viajes

Inscríbete en el máster

Tuit M'agrada 16 G+1 +2

PLANES DE ESTUDIO DE MASTER EN PERIODISMO DE VIAJES (UAB)

Máster en Periodismo de Viajes (Presencial)

Información general	Plan de estudios	Profesorado	Admisión	Matrícula	Precios, becas y ayudas	Prácticas	
Plan de estudios Competencias							
Asignatura							
Viajes, descubrimiento y aventura					Créditos	Carácter	
Narrativa de viajes					6 ECTS	Obligatoria	
Técnicas avanzadas de producción periodística en audiovisuales					9 ECTS	Obligatoria	
Ciberperiodismo y viajes 2.0					6 ECTS	Obligatoria	
Turismo y gestión cultural y estudio de casos: asociaciones, instituciones y ONG					6 ECTS	Obligatoria	
Recursos y especializaciones para el periodista de viajes					6 ECTS	Obligatoria	
Practicum					9 ECTS	Obligatoria	
Geografías y culturas del mundo y viajeros					6 ECTS	Obligatoria	
Trabajo de fin de máster					6 ECTS	Obligatoria	

Módulo 01. Viajes, aventura y descubrimiento.

Introducción a las historias y características generales del sector del periodismo de viajes desde la industria, el oficio periodístico y la producción de contenidos. **Historia del periodismo de viajes:** Desde la Antigüedad hasta nuestros días.

- **Viajes y educación:** El valor educativo del viaje.
- **La aventura de la ciencia:** El viaje, fuente de conocimiento y divulgación.
- **Viajes y antropología:** Introducción a la antropología aplicada a los viajes.
- **Viajes y etnología:** Introducción al estudio comparativo de pueblos y culturas.
- **Semiótica y etnografía del viaje:** Aproximación crítica y analítica a las narraciones de viajes.
- **Viajes y divulgación:** Producción histórica, arqueológica y cultural en el periodismo de viajes.
- **Panorama mediático y periodismo de viajes:** Mercado editorial, audiovisual y multimedia.
- **Taller de ideas:** Espacios de ideación de proyectos/productos.

Módulo 02. Narrativa de viajes.

Estudio teórico-práctico de las técnicas de escritura relacionadas con el mundo de los viajes.

- **Textos y técnicas del periodismo de viajes:** Escribir en el siglo XXI.
- **Taller de escritura literaria:** Crítica literaria y viajes.
- **El arte de explicar historias:** La magia de la narración aplicada a los viajes.
- **La crónica y el reportaje de viajes:** Técnicas y tipologías.
- **Guías de viajes:** Metodologías de trabajo y producción de una guía.
- **Estudio de casos.**

Módulo 03. Técnicas avanzadas de producción periodística en audiovisuales

Estudio teórico-práctico de las técnicas de producción de contenidos de periodismo de viajes en el ámbito audiovisual.

- **Géneros audiovisuales y viajes:** Producción para televisión y radio.
- **Paisajes sonoros:** La construcción radiofónica de un viaje.
- **Documental,** cine y otros contenidos audiovisuales en el periodismo de viajes.
- **Fotografía digital:** Aproximación a la fotografía de viajes.
- **Taller práctico:** Producción de una cápsula audiovisual de viajes.
- **Estudio de casos.**

Módulo 04. Ciberperiodismo y viajes 2.0

- **Ciberperiodismo y viajes 2.0:** Panorama informativo y recursos *online* para el ciberviajero.
- **Géneros ciberperiodísticos en el relato de viajes:** Cómo contar un viaje en la Red.
- **Cómo comunicar un viaje en Internet:** Fundamentos de la comunicación *online*.
- **Plataformas 2.0 para el ciberviajero:** *Weblogs, photoblogs,* redes sociales, etc.
- **Viajes 2.0:** Diseño, planificación y cobertura periodística de un viaje.
- **Tecnologías mashup y viajes:** Creación de mapas enriquecidos e itinerarios *online*.
- **Estudio de casos.**

Módulo 05: Turismo y gestión cultural

Estudio de los fundamentos del turismo y la gestión cultural aplicados al periodismo de viajes.

- **Turismo y periodismo de viajes:** Fundamentos de la comunicación en el turismo.
- **Tendencias del sector turístico:** Nuevos destinos, nuevos viajes.
- **Turismo y gestión cultural:** Gestión y recuperación de la memoria y el patrimonio.
- **Museos y parques temáticos:** El relato de viajes en espacios formativos y de ocio.
- **Estrategias de comunicación y relaciones públicas de un viaje:** Cómo dar a conocer un viaje/viajero.
- **Nuevas tendencias para el turismo de masas:** Las autopistas del mar en el Mediterráneo.
- **Slow tourism:** Turismo de *low cost* para los nuevos viajeros de aventura (viajes en buques de carga, viajes en moto, etc.).
- **Agencias de viajes:** Estructura, organización y metodología de funcionamiento.
- **Estudio de casos.**

Módulo 06: Recursos y especializaciones para el periodista de viajes

Estudio de diferentes módulos con aplicaciones específicas para el periodista de viajes.

- **Introducción a la arqueología:** Cómo viajar al pasado.

- **Cómo organizar una expedición:** Directrices para el diseño y el desarrollo de un viaje tematizado.
- **Periodismo de viajes y gastronomía:** Aproximación al periodismo gastronómico.
- **Curso básico de enología:** Escribir sobre el arte del vino.
- **La eno-gastronomía como impulsora del turismo (enoturismo y gastroturismo):** El caso de Francia, España e Italia.
- **Investigación y viajes:** Métodos y técnicas para el periodista de viajes.
- **Introducción a las enfermedades tropicales:** Tipologías y recomendaciones para su prevención, diagnóstico y tratamiento.

Este módulo del curso se centrará en el estudio de proyectos, iniciativas y entidades que trabajan en el ámbito del periodismo de viajes. De este modo, los estudiantes podrán conocer de primera mano diferentes asociaciones, instituciones y ONG con diferentes enfoques, metodologías y concepciones del “viaje”.

El Máster contará con la visita periódica de **viajeros, aventureros y trotamundos** de reconocido prestigio que dedican o han dedicado su vida a los viajes y que han convertido los viajes en un modo de vida.

Los invitados facilitarán a los estudiantes **recomendaciones, consejos y directrices** sobre la **planificación**, el **desarrollo** y la **cobertura periodística** de un viaje. Se tratará de viajeros que se han especializado en diferentes ámbitos geográficos y en distintas tipologías de viaje. Además, los estudiantes podrán presentarles su proyecto de curso y recibir una **retroalimentación personal y directa** por parte de estos expertos y viajeros invitados.

El Máster (en su modalidad presencial) concede al aspecto práctico una importancia destacada. En este sentido, el curso prevé el **desarrollo de un viaje real para elaborar un producto** (en prensa, radio, televisión, fotografía y/o multimedia) centrado en el periodismo de viajes. **La matrícula incluye los gastos generales del viaje**. Los estudiantes explorarán diferentes destinos del mundo, especialmente, de **Europa y norte de África**.

Los estudiantes participarán en la producción de contenidos de la revista de viajes RGB.

La redacción estará integrada por alumnos de todo el mundo que decidirán las temáticas a tratar, el enfoque de los contenidos, y se encargarán, además, de la redacción y la elaboración del contenido audiovisual.

ANEXO 6. Entrevista a Miguel Ledhesma

CAPÍTULO VI. FORMACIÓN EN PERIODISMO TURÍSTICO: ENTREVISTA

Entrevista realizada a través de un cuestionario a Miguel Ledhesma, periodista, escritor, docente y director de la Organización Mundial de Periodismo Turístico que dicta el Curso de Periodismo Turístico en diversos países de Latinoamérica.

CV: https://docs.google.com/document/d/1Lrg_VSGV7_NE3npdVld3n-F47fZUiHvYDAbZ0Tk3iY8/edit

Fecha: 12/02/2017

P. En los planes de estudios de la carrera de Periodismo en Centro-Sudamérica incluyen alguna asignatura con esta denominación o similar 'Periodismo turístico o de viajes', Información especializada en turismo, etc.

M.L. No existe una materia de ese tipo en todo el continente. En carreras de turismo sí pueden llegar a tener la materia comunicación pero para nada se enfoca en el periodismo turístico. Y si bien sucede que en las carreras de periodismo no se cuenta con la materia turismo o periodismo turístico, cuando en la misma universidad tienen carreras de turismo, se la da la oportunidad a los estudiantes de periodismo o comunicación que escojan entre sus optativas por una materia turística.

P. ¿Existen postgrados, másteres o doctorados centrados en Periodismo y Turismo?

M.L. No existen. Lo único que existe de manera formal, gratuita y continuada es el Diplomado en Periodismo Turístico que dicto desde hace tres años, este año inicia la cuarta edición. Este Diplomado lo comencé a dictar a distancia, más de cinco mil personas de todo el mundo lo han iniciado, y luego comencé a dictarlo de manera presencial. Lo he dictado de manera presencial en ciudades de Argentina como Buenos Aires, Corrientes y Córdoba; en Valparaíso, Chile y en Nuevo León, México. Para este año me han pedido el proyecto para que podamos dictarlo en Estados Unidos, Brasil, Panamá y Honduras. Por otro lado, este año iniciaremos las gestiones para poder crear la carrera de periodismo turístico en un instituto de Buenos Aires, la misma durará tres años. Siendo que no existe una carrera como tal en todo el continente, creemos que será una gran oportunidad para muchos interesados.

P. ¿Qué reputación y credibilidad tienen los periodistas de turismo en América?

M.L. Se suele considerar que los periodistas turísticos, por lo general, hacen un trabajo más ligado a la publicidad que al periodismo. Encontrarás mis críticas principales en el capítulo de periodismo turístico del libro 'Periodismo Turístico: muchos principios y algunos finales'.

P. ¿Le gustaría señalar algo más sobre la formación en Periodismo Turístico?

M.L. Existen cursos de periodismo de viajes que son muy costosos pero tienen un plan de estudio muy ligado a las crónicas de viajes.

ANEXO 7. Cuestionario enviado a periodistas turísticos y de viajes

CUESTIONARIO ENVIADO A PROFESIONALES DEL PERIODISMO TURÍSTICO Y DE VIAJES

PERFIL DEL PERIODISTA

Nombre	
Medio turístico donde trabaja o colabora habitualmente	

1. El medio donde trabaja/ colabora es...	
Impreso	
Impreso y Digital	
Sólo Digital	
Audiovisual (radio y/o tv)	
Varios	
Otro:	

2. Sobre su formación...	
He cursado Periodismo/ Ciencias de la Información	
He cursado otra carrera	
Hice Master o postgrado en Periodismo	

3. Cargo o relación con el medio	
Redactor	
Jefe de Sección o editor	
Redactor Jefe o subdirector	
Dirección	
Colaborador / <i>freelance</i>	
Otro:	

4. Años de experiencia en el sector del Periodismo de Turismo y Viajes	
De 0-2 años	
Entre 2 y 5 años	
Entre 6 y 10 años	
Más de 10 años	

PERCEPCIÓN DE CALIDAD EN UN MEDIO TURÍSTICO CONCRETO

5. ¿Cómo considera la calidad de redacción y narrativa de los temas publicados?	
Buena	
Pasable	
Deficiente	

6. ¿Y el nivel de corrección lingüística en su medio de referencia?	
Buena	
Pasable	
Deficiente	

7. ¿Es habitual el uso de citas o declaraciones de las fuentes?	
Muy frecuente	
Se emplean poco	
Rara vez se introducen citas o declaraciones	

8. ¿Cómo considera que es la pluralidad de fuentes que ofrece el medio?	
Escasa	
Suficiente	
Elevada	

9. ¿Cómo considera la diversidad de temas y protagonistas en su medio?	
Escasa	
Suficiente	
Elevada	

10. ¿Se suelen mezclar en las informaciones los hechos con afirmaciones u opiniones?	
Casi nunca	
A veces	
Casi siempre se mezclan	

11. Entre la emotividad y lo informativo, ¿qué opción diría que predomina en su medio?	
Prima lo emotivo, reportajes de carácter humano o muy personal	
Se suelen mezclar emotividad e información	
Prima la información distanciada	

12. ¿Cómo considera la verificación de los datos ofrecida en la información de su medio?	
Escasa	
Suficiente	
Elevada	

PERCEPCIÓN DE CALIDAD MEDIOS TURÍSTICOS EN GENERAL

13. ¿Cuál es su percepción de los medios turísticos en cuanto a calidad de contenido?	
Es aceptable	
Debe mejorar	
Es mala	

14. ¿Cómo podría mejorar la calidad de los medios turísticos si lo estimase necesario?	
Incrementando el número de empleados por medio	
Con una mayor formación de los periodistas	
Con una mayor inversión económica	
*Respuesta abierta:	

15. ¿Cree que un medio por el que el usuario paga ofrece una calidad mayor al usuario que uno gratuito?	
No, se puede ofrecer calidad sin 'muro de pago'	
Depende del medio no del pago	
Un sí rotundo	

FORMACIÓN PERIODISMO TURÍSTICO

16. ¿Cursó en sus estudios la asignatura de Información Periodística Especializada en Turismo o Periodismo Turístico? ¿La habría cursado de haber tenido la oportunidad?	
Sí, cursé esta asignatura	
No, pero de haber existido la habría cursado	
No, de existir tampoco la hubiera cursado	

17. Según su experiencia ¿Cree que sería conveniente que los periodistas noveles que se integran en los medios turísticos hubiesen cursado alguna asignatura de Formación Especializada en Turismo?	
Sí, para ser buen profesional desde el comienzo	
Es más interesante aprender realizando prácticas en medios	
No, no es preciso especializarse para este sector	

18. Por último, ¿Le gustaría realizar un comentario sobre algún aspecto relacionado con la calidad de la información turística o el periodismo turístico en general?	
*Respuesta abierta:	

7.1. ANEXO. Respuestas de los profesionales a la pregunta abierta.

❖ RESPUESTAS A LA PREGUNTA ABIERTA DEL CUESTIONARIO:

○ **Profesionalidad:**

- El turismo se basa hoy en dos aspectos, economía y tecnología. Falta especialización sobre todo en las agencias de noticias que se supone que han de nutrir, en gran parte, a los medios especializados. Un periodista de turismo no es uno que hable de viajes y de sitios bonitos, sino alguien que conoce cómo funciona la industria turística, una pata fundamental y transversal de la vida económica de un país. El turismo debería figurar en las páginas de economía de los periódicos.
- Los periodistas turísticos sabemos mucho de turismo pero no hemos recibido formación para saber enfrentarnos a los medios digitales para ofrecer lo que está demandando nuestra audiencia. Y los jóvenes que salen ahora de las facultades saben mucho de tecnología pero no conocen el sector y no les preocupan los valores periodísticos.
- Hay demasiado intrusismo en este ámbito de gente que no es profesional ni está formada adecuadamente.
- Es esencial mantener y mejorar nuestra capacidad de periodistas: valorar, comprobar, definir, evaluar, sintetizar, desarrollar... En las redes, una persona con un *smartphone* puede que comunique pero no es periodista.
- La calidad depende tanto de la formación como de las condiciones laborales. Muy mejorables ambas.
- Ahora cualquiera que escribe en un blog es un “periodista de viajes”, tendría que haber algún tipo de regularización o al menos, unos estándares en cuanto a qué se puede llamar 'medio turístico'. No todo vale.

- El problema es que aparentemente “casi cualquier persona”, sin necesidad de titulación periodística, cree que puede hacer este trabajo de redactor de viajes, porque “todos viajamos”, pero creo que es necesario aportar un plus periodístico que no “cualquiera” puede dar.

- Hay una gran diferencia entre las publicaciones dedicadas a las noticias del sector y aquellas destinadas a proporcionar al lector una información más emocional e inspiradora. En cualquier caso, en los dos tipos de publicación debería primar la información contrastada y bien comunicada.

- El nivel de profesionalización del periodismo turístico es, por lo general, muy alto y tremendamente riguroso, salvo muy contadas excepciones donde prima el titular y el amarillismo.

- Creo que se debería cuidar más la formación de los periodistas y la buena praxis profesional. El sector se ha convertido en algo así donde todo vale y todos valen para viajar gratis. También se debería evitar identificar y tratar a los bloggers como periodistas cuando la gran mayoría no lo son. Y, por supuesto, concienciar a la profesión –empresarios y periodistas– de que hay que pagar honorarios dignos por trabajos dignos tanto en el caso de los redactores por los textos como a los fotógrafos por sus fotos. El viaje no es un sueldo, ni una vacación, ni un premio es un trabajo, apasionante para los que nos gusta, pero un trabajo.

- El mayor problema es que hay medios en los que la información turística no se trata como periodismo.

- **Calidad en la prensa turística**

- La inmensa mayoría del contenido turístico publicado resulta, en el 99% de los casos, promoción del destino/hotel/restaurante, etc. Cada vez me resulta más difícil aceptar que lo que hace la prensa de turismo es periodismo. Sólo se habla de cosas

buenas, con un miedo terrible a hacer crítica o hablar de cosas no tan buenas, o hablar de países con algún tipo de conflicto. La prensa de turismo y viajes transmite una visión idealizada y, por tanto, poco realista, del mundo. Por otra parte, las publicaciones apenas se arriesgan a hablar de lugares poco conocidos y/o visitados, por lo que siempre se habla de los mismos lugares, normalmente los que invitan a viajes y/o pagan publicidad. Hay una frase reveladora: “Hacer periodismo es publicar lo que alguien no quiere que se publique”, y la prensa de turismo publica, en el 99% de los casos, lo que alguien quiere, desea (y hasta paga por) que se publique. Simplemente no es periodismo. Esta afirmación no es una crítica, llevo 35 años haciéndolo y de momento me gustaría poder seguir en ello. Ahora se habla de “comunicación turística” y probablemente es un término mucho más acertado que “periodismo turístico o de viajes”.

- En España, las revistas de viajes, suplementos de periódicos y páginas web tienen una historia muy corta. Los suplementos, sólo 25 años. El que yo hago, 10. La primera revista de España, 35 creo recordar. La pasión por hacer viajes y por contarlos es muy anterior en el mundo anglosajón, donde el sector tiene una musculatura muy superior. En España además ya llevamos casi una década de decadencia del papel, lo que ha implicado reducción de gastos, publicidad sin identificar, reducción de páginas y de presupuestos...

- Se podría incrementar la calidad aumentando el número de empleados por medio, una mayor formación de los periodistas, mayor inversión económica... y, en el caso del periodismo turístico, dependiendo menos de los organismos oficiales, que son los que patrocinan los viajes y en ocasiones esperan como resultado la elaboración de publrreportajes.

- La calidad de los contenidos ha ido a menos en los últimos años, hecho asociado a las bajas tarifas (a veces inexistentes) que proponen algunos medios.

- La calidad periodística es deficiente en general, porque muchos medios no pagan al periodista profesional, luego no pueden exigir calidad. Se conforman con publicar lo que les llega.
- Un aspecto clave de la calidad periodística en publicaciones turísticas (y de cualquier ámbito) es la independencia del periodista. Difícilmente se puede hacer algo de calidad si los reportajes son publicidad camuflada o se realizan gracias a las invitaciones interesadas de las oficinas de turismo, líneas aéreas, cadenas hoteleras...
- En la mayoría de los casos (las publicaciones especializadas) están subordinadas a la publicidad. De modo que la objetividad o la importancia de lo escrito queda en un segundo plano.
- Creo que en general prima el interés comercial sobre la 'calidad periodística'.
- Desde la era digital ha bajado la calidad del contenido literario.
- Por lo general, existe poca crítica y mucha coba. Esto nos aleja de los lectores y nos hace más influenciables por las fuentes de información y los intereses de las diferentes entidades interesadas en la venta de su producto.
- Predominan informaciones de viajes organizados para prensa y pocos de producción propia, por lo que hay veces que aparecen contenidos prácticamente repetidos en distintos medios".
- Hay poca imaginación y se sigue demasiado la agenda marcada, en este caso, por las oficinas de turismo y similares. No es algo exclusivo de las secciones de viajes, es un mal presente en todo el periodismo, aunque en este caso la precariedad influye de una forma determinante.
- En términos generales, la prensa turística necesita mejorar mucho.

- El contenido suele ser penoso, porque es la copia de otra copia.
- A veces parecen agencias de comunicación más que medios periodísticos.
- Lamentablemente está en general demasiado mezclado con la publicidad... son “los tiempos que corren”, y el hecho de tratarse de algo como los viajes sin duda también “ayuda”.
- La calidad debe mejorar, está un poco condicionada por los “amos” del destino.
- Creo que en general, los medios turísticos son bastante buenos. Aunque a veces se encuentran reportajes, sobre todo digitales, de mala calidad y que rozan el sensacionalismo.
- Hay que reafirmar la independencia de los periodistas. Se trata de algo tan sencillo como respetar su trabajo, tanto por parte de los medios como de los turismos oficiales.
- Creo que en general la calidad periodística de los medios turísticos es baja.
- Muchos medios generalistas se toman la sección de viajes como una extensión de las vacaciones de su personal o una manera de pagar favores, lo que se refleja de manera clara en la calidad de los textos.

- **El futuro de los medios turísticos**

- Están en plena fase de evolución-transición hacia un futuro muy prometedor pero también muy incierto. Su única garantía de supervivencia es que los profesionales del sector puedan vivir de su trabajo porque el lector, de uno u otro modo, pague por esa información. Todo lo demás (publicidad, etc.) son parches con un recorrido corto o con demasiados inconvenientes.

- Es un momento clave en el que no está muy claro su evolución a medio y largo plazo.
- Debería incentivarse la visión viajera del redactor pues actualmente los reportajes tienden a convertirse en folletos informativos más que en una lectura cómplice que provoque las ganas de conocer el destino.
- Hay que ponerse siempre en el lugar del lector y buscar el enfoque o la perspectiva que le interese realmente, en lo práctico. En general las publicaciones turísticas me parecen poco arriesgadas y conservadoras, siendo casi todas muy parecidas en el enfoque y las experiencias ofrecidas.

