



**Periodismo o publicidad: el caso del
turismo gastronómico en las secciones de
viaje de la prensa digital**

Sara Iglesias Castelló
Tutora: María Teresa Latorre Lázaro

Curso académico: 2017/2018
PE0932 Trabajo Fin del Grado
Grado en Periodismo

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
1.1. Objetivos.....	3
1.2. Hipótesis.....	3
2. Marco teórico	4
2.1. El periodismo especializado (características).....	4
2.2. El periodismo de viajes.....	7
2.3. El periodismo especializado gastronómico.....	8
2.4. Periodismo y publicidad.....	11
3. Metodología	15
3.1. Introducción	15
3.2. Determinación de la muestra.....	16
3.2.1. Selección de los diarios digitales objeto de estudio.....	16
3.2.2. Tamaño y características de la muestra	18
3.3. El modelo de análisis.....	19
3.3.1. Variables de identificación de la unidad de análisis.....	20
3.3.2. Variables para el análisis formal	20
3.3.3. Variables para el análisis de contenido.....	25
3.4. El libro de códigos y la plantilla de codificación	27
4. Resultados	28
4.1. Análisis del contenido formal de publicidad	29
4.2. Resultados de los aspectos relacionados con el contenido.....	31
5. Discusión y conclusiones	35
6. Referencias bibliográficas	39
ANEXO 1. Listado de artículos analizados.....	45

<i>El País</i>	45
<i>El Mundo</i>	45
<i>ABC</i>	46
<i>The New York Times</i>	47
<i>Regionales</i>	48
<i>La Vanguardia</i>	48
<i>El Periódico</i>	48
<i>Levante EMV</i>	48
<i>Las Provincias</i>	49
ANEXO 2. Libro de códigos.....	51
ANEXO 3. Plantilla de codificación.....	53
ANEXO 4. Tablas.....	54
ANEXO 5. EXECUTIVE ABSTRACT	59

RESUMEN:

El periodismo de viajes gastronómico es una rama periodística que ha crecido notablemente los últimos años, si bien sus inicios se montan a la publicación de productos y servicios relacionados con el mundo culinario en la prensa escrita. Actualmente, el auge de programas e información relacionados con la cocina ha puesto en un lugar destacado la gastronomía como actividad principal del turismo. Así, el objetivo de este trabajo es analizar la cantidad de información y publicidad presente en los artículos de este tipo de las secciones de viajes de los diarios digitales.

La investigación desarrolla primero un análisis formal contabilizando la cantidad de elementos relacionados con la publicidad. Posteriormente se estudia el contenido de marketing analizando las referencias utilizadas, estudiando destino de los hipervínculos, revisando el tipo de género de cada unidad de análisis y determinando la existencia de actualidad en la información presentada.

La metodología utilizada se basa un análisis del contenido diseñado en el trabajo que utiliza una muestra de 100 artículos. De cada medio nacional o internacional (*The New York Times*, *El País*, *El Mundo* y *ABC*) se analizan 20 y otros 20 para todos los diarios regionales (*La Vanguardia*, *El Periódico*, *Levante- EMV* y *Las Provincias*). El resultado obtenido denota que mayor parte de la información tiene grandes cantidades de contenido propagandístico, perdiéndose en muchos casos el objeto de la noticia.

Palabras clave: periodismo, publicidad, viajes, gastronomía

ABSTRACT:

Gastronomic travel journalism is a journalistic branch that has grown significantly in recent years, although its beginnings are based on the publication of products and services related to the culinary world in the written press. Currently, the rise of programs and information related to the kitchen has placed gastronomy as a main activity in tourism. Thus, the objective of this paper is to analyze the amount of information and advertising present in articles of this type from the travel sections of digital newspapers.

The investigation first develops a formal analysis accounting for the amount of elements related to advertising. Subsequently, the marketing content is analyzed considering the references used, studying the destination of the hyperlinks, reviewing the type of gender of each unit of analysis and determining the existence of current information.

The methodology used is based on an analysis of the content designed in the work that uses a sample of 100 articles. Of each national or international media (*The New York Times*, *El País*, *El Mundo* and *ABC*) 20 are analyzed and another 20 are considered for all regional newspapers (*La Vanguardia*, *El Periódico*, *Levante-EMV* and *Las Provincias*). The result obtained shows that most of the information has large amounts of advertising, and in many cases the object of the news has been lost.

Keywords: journalism, advertising, travel, gastronomy

1. Introducción

La profesión periodística cambia a lo largo del tiempo, de forma que algunas especialidades de la actividad son referentes durante mucho tiempo, mientras que otras se abren paso y van adquiriendo notoriedad de forma progresiva. Tal es el caso del periodismo de viajes y más concretamente del periodismo de viajes gastronómico.

En la mayor parte de las plataformas de publicación de información existe un contenido apreciable de publicidad. Medios como la radio, la televisión, las revistas y periódicos impresos o las publicaciones digitales, suelen ofrecer publicidad entre sus páginas. Sin duda esta presencia de reclamo es especialmente intensa en los medios de comunicación digitales. Es por ello que este trabajo tiene como objeto central el estudio del contenido publicitario en los textos del periodismo de viajes gastronómicos de los diarios digitales.

El interés del tema está respaldado uno de los fenómenos sociales de mayor auge en los últimos tiempos: la tendencia por el mundo gastronómico. La proliferación en televisión de programas como *Masterchef* o *Un país para comérselo* no han hecho más que poner el centro de atención en la gastronomía como actividad cultura que atrae al turismo. Más aún, estrellas culinarias, como Ferran Adriá y en Karlos Arguiñano en España, o Gordon Ramsay a nivel internacional, se han convertido en personas mediáticas y su capacidad de influencia y marketing se extiende más allá de sus conocimientos en la cocina.

En el campo de los diarios de información general, destacan apariciones estelares de noticias sobre gastronomía en sus páginas principales. Tal es el caso del cierre de *El Bulli*, cuya difusión se convirtió en un fenómeno viral (Acosta, Canavilhas y Gosciola, 2011), o la aparición de nuevas estrellas Michelin entre los cocineros españoles (Luchini, 2017). Más aún, el análisis de este tipo de informaciones (Acosta, 2013) muestra la tendencia del periodismo gastronómico a formar parte de la sección de cultura de la mayor parte de los diarios, ocupando incluso las portadas de periódicos y noticiarios de radio y televisión.

Periodismo o publicidad: el caso del turismo gastronómico en las secciones de viajes de la prensa escrita

La relevancia del estudio reside en la importancia el papel de la gastronomía como motivo de selección de un destino turístico. Según García (2017), de los casi ochenta millones de viajeros que visitaron España durante el año 2017, más de ocho millones lo realizaron en actividades directamente relacionadas con el turismo gastronómico. Es decir, el crecimiento de los viajes relacionados con el mundo culinario empieza a ser claramente visible.

Al mismo tiempo, la influencia de la publicidad sobre el consumo en general y el turístico en particular es cada vez mayor. Los resultados de la encuesta realizada a profesionales de la propaganda y las relaciones públicas concluyen que en cinco años el consumidor medio no será capaz de distinguir entre noticias escritas por periodistas y aquellas de contenido promocionado por una empresa (USC Annenberg, 2018). Más aún, el 50 % piensa que a la persona media no le importará si puede ver la diferencia entre ambos o no.

Los recientes escándalos sobre filtración de los datos personales (Cadwallard & Graham-Harrison, 2018) han alertado a la opinión pública acerca del uso comercial y de divulgación de los datos personales. Es decir, existe sensibilización especial hacia el hecho de recibir publicidad de forma no autorizada. En el ámbito de los medios de comunicación no existen apenas estudios que muestren los efectos de los anuncios vestidos de información de prensa. Por este motivo se considera una buena ocasión abordar el tema, poner de manifiesto las malas prácticas de la profesión y recordar el deber periodístico de la información por encima del interés comercial asociado a la publicidad. El tema pues no es más que una ratificación de las afirmaciones de Santibañez Martínez y Vergara Leyton (2008) quienes afirman que las implicaciones éticas de las relaciones entre la información y publicidad no solo son importantes, sino que es una problemática que ha aumentado con el auge de las técnicas digitales. En opinión de estos autores es urgente abordar la relación entre ambos campos.

Aunque actualmente existen trabajos científicos que muestran claramente la relación entre periodismo y publicidad, la mayor parte de estos estudios abordan el fenómeno de forma genérica, pero no aplicados a la información de viajes. Tan solo existen algunas investigaciones (Pan y Ryan, 2007) en las que

se analiza la influencia que tiene la existencia de relatos de viaje sobre el incremento de turismo en los destinos relatados. Sin embargo, hasta el momento no se había abordado una investigación en profundidad sobre el nivel de publicidad disfrazada de información que se encuentra en la prensa digital de turismo gastronómico.

El desarrollo del estudio presenta una doble utilidad. Por una parte, permite discriminar los diferentes tipos de periodismo especializado: uno basado en la existencia de una importante faceta comercial y otro basado en un carácter más puramente informativo que no lleva asociada la presencia de publicidad. Por otra parte el estudio permite aclarar que la propaganda en los medios digitales no lo constituyen únicamente las ventanas, banners o elementos gráficos que aparecen en una determinada página web. Por el contrario, el estudio se centra en los anuncios enmascarados de información a la que continuamente se ven sometidos los lectores. Así, la metodología propuesta permitirá analizar y discernir la presencia de esta.

1.1. Objetivos

Los objetivos que pretenden alcanzarse con el desarrollo del trabajo son:

- O1. Comprobar si hay contenido publicitario en los artículos gastronómicos de los diarios digitales.
- O2. Descubrir los diferentes tipos de publicidad que se pueden encontrar dentro de un artículo digital.
- O3. Analizar cuáles son los tipos de géneros periodísticos predominantes en los artículos de viajes gastronómicos.

1.2. Hipótesis

La propuesta de hipótesis a verificar en el desarrollo de trabajo son:

- H1. La publicidad está presente en las noticias relacionadas con el periodismo gastronómico tanto en la parte formal como en la parte de contenido.
- H2. Los enlaces a otras páginas web en los artículos de viajes gastronómicos son publicitarios y no contienen información objetiva complementaria a la noticia.

- H3. La presencia de la publicidad modifica la actualidad de los artículos gastronómicos de viaje.
- H4. La presencia de publicidad en los artículos gastronómicos no va asociada a la extensión de estos.
- H5. Los artículos gastronómicos de viajes son interpretativos o de opinión en lugar de informativos.

2. Marco teórico

2.1. El periodismo especializado (características)

Una de las evoluciones más significativas que ha sufrido el periodismo a lo largo del tiempo es la especialización. El transcurso del tiempo ha hecho que la sociedad tenga cada vez más facilidad de acceso a la información, fenómeno que ha explotado con el desarrollo de internet y las tecnologías de la información. En la actualidad cualquier persona puede introducir información a través de portales, páginas web o blogs. Sin embargo, los contenidos y testimonios de mayor calado (Singer, 2009) aún siguen siendo realizados y revisados por periodistas.

Para Linda Yueh, corresponsal en jefe de la sección de negocios de la BBC (Yueh, 2015), el mundo digital moderno facilita el acceso a cualquier tipo de información al periodista. Pero al mismo tiempo, la obtención de primicias y noticias en exclusiva es mucho más difícil ya que el mercado es muy concurrido y competitivo. Por ello, mantenerse al día en un tema concreto (especializado) es crucial, para mantener la capacidad de ayudar a una audiencia a dar sentido a historias a menudo complejas. En definitiva, es la distinción en el trabajo lo que permite diferenciarse de la multitud.

En la actualidad existe una demanda creciente y determinada de información. El trabajo de los periodistas dedicados a un determinado ámbito (Yueh, 2015) es colocar las noticias y los datos en su contexto adecuado, transmitirlos de forma comprensible al público. Este aumento progresivo de la demanda periodística es lo que obliga al desarrollo de un periodismo especializado (Tuñón San Martín, 1993).

Según Fernández del Moral y Esteve Ramírez (1999) periodismo especializado es “aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber, profundiza en sus motivaciones; las coloca en un contexto amplio, que ofrezca una visión global al destinatario, y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de la audiencia, atendiendo a sus intereses y necesidades”. En definitiva, es un tipo de información cuyos objetivos principales (Tuñón San Martín, 1993) son: transmitir ideas o hechos de la sociedad que no son noticia para el periodismo generalista; promover la comunicación como fuente de conocimiento; aumentar la capacidad de transmisión de información periodística; y servir de eslabón de intercambio entre especialistas y audiencia acercando a la esta última conocimientos complejos.

De acuerdo a Enguix Oliver (2015) los elementos que caracterizan el periodismo especializado son: el contenido específico que requiere profundizar en cada tema en conocimientos más allá de los específicamente informativos; un método de investigación propio; la utilización de fuentes expertas como recurso principal; la orientación a un público seleccionado; el uso de un lenguaje propio; y la utilización de unos géneros periodísticos propios (noticia, crónica, entrevista, crítica, reportaje, artículo de opinión y columna). En esta línea, algunas de las áreas temáticas más características de la información especializada son la economía, política, cultura, sociedad, tecnología, ciencia, deportes, viajes o gastronomía.

Las fuentes del periodismo especializado, según Chimeno Rabadillo (1997), “*son el conjunto de elementos materiales o personales consultados por un periodista al objeto de documentarse y servirse de los contenidos obtenidos en los mismos para la configuración de sus textos*”. Algunas características a tener en consideración de estas fuentes son:

- La complejidad técnica asociada al léxico específico de cada campo.
- El sesgo que toda fuente tiene.
- El interés corporativo que tiene toda fuente; es decir, la rentabilidad que pretende obtener la fuente en su contacto con el medio.

Periodismo o publicidad: el caso del turismo gastronómico en las secciones de viajes de la prensa escrita

En definitiva, la validez de una fuente de información en el periodismo especializado depende de la fiabilidad o predisposición del público hacia sus los mensajes (credibilidad) y su grado de cualificación (competencia); de la capacidad de sugestión, relacionada con el atractivo de la fuente; y el prestigio social de la persona basado en su posición dentro del sistema.

Un periodista especializado en un determinado tema, como puede ser el de turismo gastronómico de viajes, tendrá que centrarse también en el sitio o la situación de la que va a hablar y no únicamente del contenido gastronómico que podrá tener dicha información periodística. Es decir, no solo dedicarse a las fuentes gastronómicas, sino también en aquellas donde vayan a promocionarlo para tener así una visión más amplia. Es importante no solo dar testimonio específicamente gastronómico de la noticia, sino también el contexto en el que este se produce. Por ello, es fundamental disponer de importantes fuentes de información sobre el ámbito y contorno de la noticia culinaria. Un buen catálogo clasificado de ellas, útil en casi cualquier áreas del periodismo especializado, se recoge en el trabajo de Chacón Gutiérrez y García Jiménez (2001).

Un periodista experto en un determinado tema debe de comprender el vocabulario particular del tema del que va a tratar (Potter, 2006). Sin embargo, esto es algo que puede utilizar para elaborar sus textos y darle un carácter mucho más peculiar. A pesar que la gente no sepa el significado de los términos, esa es la función del periodista: interpretar los textos, y con ellos los términos, y hacer que la gente los entienda para que la información sea entendible por un público en general.

Según los profesores Enebral García y González Feria (1991) las funciones que debe desarrollar un periodista especializado son:

- Buscar temáticas ofrecidas por los expertos que puedan ser de interés para la opinión pública.
- Sondear, valorar y examinar las diferentes fuentes expertas, para emplear en cada momento la más adecuada para el objeto que se desea comunicar.

- Añadir a la información puramente específica, los comentarios necesarios para que pueda ser comprendidas por el público no entendido.
- No dejar de ser en ningún momento un periodista y vencer la tentación de convertirse en un especialista o un profesional. Su objetivo principal continúa siendo la transmisión de noticias e información por muy concretas que estas sean.

2.2. El periodismo de viajes

La información de viajes se encuentra en la intersección entre la información y el entretenimiento, entre el periodismo y la publicidad. Su papel es cada vez más importante en la representación de otras culturas, lo que lo convierte en un tema estratégico para la investigación académica.

Actualmente, el periodismo gastronómico de ahora es una mezcla entre la prensa cultural y el de viajes. Por ello, para comprender el atractivo de turístico basado en las informaciones culinarias y su relación con la publicidad es necesario antes estudiar el periodismo de viajes.

Según Bonilla (2013), la evolución del turismo se ha desarrollado en base a tres factores diferenciales:

- El cambio de la visión social respecto de los viajes. Antiguamente los desplazamientos de las personas eran mucho más complicados que ahora.
- La evolución de los medios de transporte que han hecho que el concepto de moverse trasladarse de un sitio a otro sea mucho más rápido y cómodo.
- Tradicionalmente los relatos de viajes (Pan & Ryan, 2007) han servido siempre como un recurso útil para la creación y promoción de imágenes de destinos, para el aprendizaje de geografía o para la educación turística. Sin embargo, los nuevos medios de comunicación han optado por una nueva forma de presentar este tipo de ocio. Esto

ha generado un aumento del interés en incluso de la necesidad por los productos de viaje como elemento de consumo.

El periodismo de viajes, según Hanusch (2010) debe estudiarse analizando cuatro dimensiones principales:

- Su papel como mediador cultural, es decir, el análisis de las diferentes formas en las que el periodismo especializado presenta otras culturas.
- El análisis de la orientación de los artículos hacia el mercado. Se trata de la medida en que la información de viajes proporciona información o entretenimiento para su público.
- Los aspectos motivacionales, centrados fundamentalmente en el enfoque que se da a las noticias en este tipo de periodismo: festivo, descriptivo, crítico, motivador, consumista.
- El análisis de los aspectos éticos que se centran fundamentalmente en la relación que puede existir entre el periodismo de viaje y la publicidad. Este estudio debe centrarse los esfuerzos en separar el contenido de cada artículo presentado del efecto publicitario que este genera sobre la audiencia. Sin duda este aspecto es fundamental para los objetivos del presente trabajo.

El periodismo está cambiando, y la prensa informativa o de entretenimiento noticioso parece estar creciendo. La llegada de Internet y, en particular, de la información participativa (Hanusch, 2010) está afectando cada vez más al periodismo de viajes. El público ahora puede responder a las historias de viajes en los principales sitios web de medios y cada vez más personas publican sus propias cuentas de viajes en línea. Por ello uno de los aspectos más relevantes en relación al periodismo de viajes es definir cuándo un profesional debe clasificarse de *blogger* (de viaje) y cuando como un profesional especializado en viajes.

2.3. El periodismo especializado gastronómico

El periodismo gastronómico de viajes aparece como un nuevo campo dentro de la prensa cultural. Su trayectoria en los medios de comunicación viene de lejos (Blanco Hernández, 2018). En el año 1758 Mariano José de Nipho comienza a

Periodismo o publicidad: el caso del turismo gastronómico en las secciones de viajes de la prensa escrita

incluir recetas en el diario noticioso, curioso-erudito y comercial, público y económico. Con el paso del tiempo, según Nuria Blanco Hernández, aparecen las notas sobre cocina culinarias que hacían referencias a “mercados, plazas y productos; explicaciones, conversaciones y profesiones en torno a los alimentos”. Sin embargo, aquí no solo aparecen los alimentos como componentes de la información, sino que los establecimientos comienzan a cobrar importancia y se convierten en los auténticos protagonistas. Esto provoca que los lugares donde se comercializa con la comida sean un asunto de gran relevancia para los lectores.

Actualmente, la información gastronómica se encuentra en un periodo de auge en los medios de comunicación. En este sentido a las secciones propias de los periódicos y diarios se suman programas de radio y televisión. Entre los programas de radio destacan los de RNE y Radio 5 a nivel nacional o *El Nou Forcat* de la 99.9 Valencia Radio a nivel local. Entre los programas de televisión cabe destacar *Talent Shows* como *Masterchef* o *Topchef*, reportajes como *Un país para comérselo* o *Aquí la Tierra* y formatos como el de Karlos Arguiñano que lleva más de 25 años en antena. Desde el punto de vista digital cabe destacar la presencia de canales específicos de gastronomía; la existencia de blogs, específicamente los gastroblogs (Sánchez Gómez, 2010) y la multitud de web temáticas existente.

Se trata de diferentes medios que no solo aportan información, sino que condicionan el consumo de cierto tipo de productos, entre ellos los de turismo gastronómico.

Según Jones y Taylor (2013) el periodista de viajes gastronómico debe ser consciente de las actitudes cambiantes de los lectores. Por ello es necesario adaptarse a las variaciones que está experimentando la industria y por extensión el turismo gastronómico. Así, este tipo de periodismo culinario puede dividirse en tres categorías: publicaciones para industrias minoristas y de hostelería; revistas dirigidas a consumidores de alimentos; y el presente en los diarios convencionales, bien en secciones específicas bien en secciones relacionadas.

La columna y las secciones especializadas han permitido consolidar el periodismo gastronómico como una forma de información propia. Desde un punto de vista más formal, Forné, Masip y Llull (2013) presentan un estudio en profundidad de la columna gastronómica como género propio de la prensa especializada. Utilizan para ello un proceso basado en el estudio de las publicaciones realizadas por tres periodistas diferentes. Sin duda este análisis sirve de referencia para la metodología empleada en este trabajo. El resultado de este estudio muestra claramente como el auge de los grandes restaurantes (*El Bulli, Can Roca*) y de los grandes chefs (Ferrán Adriá, los hermanos Roca) es el origen del interés cada vez mayor sobre la gastronomía. Así los artículos sobre gastronomía presentes en los diarios convencionales han ido evolucionando a lo largo del tiempo, adaptándose a los cambios sociales y culturales.

A nivel internacional, uno de los estudios más relevantes sobre turismo es el informe global publicado por la Organización Mundial del Turismo (World Tourism Organization, 2012), donde se muestra la importancia que ha tenido la gastronomía en el desarrollo turístico a lo largo del mundo. Según Fandos Herrera, Blanco Herranz y Puyuelo Arilla (2012) en los orígenes el interés por conocer un lugar a nivel gastronómico se vinculaba casi exclusivamente a actividades relacionadas con el vino. Sin embargo, en la actualidad, la mayor parte de los viajes centran la atención en comer en un buen restaurante o conocer la cocina de un determinado lugar. El turismo orientado a la restauración no solo está en auge sino que se ha convertido en un nuevo producto. De hecho según estos autores aproximadamente un tercio de las inversiones turísticas están relacionadas con la gastronomía.

En definitiva, no cabe duda que existe un importante liderazgo de la gastronomía como elemento clave a la hora de elegir un destino turístico. Este hecho ha generado un aumento de la oferta de productos locales de gran calidad y se ha consolidado un mercado específico basado en este tipo de turismo (Gheorghe, Tudorache, & Nistoreanu, 2014).

2.4. Periodismo y publicidad.

Tal como se indicó en apartados anteriores, existe una presencia cada vez más creciente de los contenidos gastronómicos en los diferentes medios de comunicación. Se trata de una rama del periodismo especializado difícil de definir ya que entronca con el periodismo de viajes. Al mismo tiempo, la presencia de propaganda en los artículos de viajes es cada vez más frecuente y supone sin duda uno de los desafíos de la profesión. Mantener la objetividad de los temas y los enfoques es sin duda un reto.

La presencia de la publicidad en los textos periodísticos está en el origen de la aparición de textos cada vez más especializados. Según (Fernández del Moral, J. ; Esteve Ramírez, 1999) existen varios fenómenos que originan la este tipo de periodismo: el desarrollo de conocimiento especializado y específico, la segmentación de las audiencias, la aparición de nuevas estrategias empresariales comunicativas y una evolución de los medios de comunicación que suponen importante cambios en la profesión periodística. Pero sin duda, una de los efectos más significativas de la especialización periodística es el desarrollo de una publicidad eficiente directamente orientada a una audiencia selecta y experta en la información que se le transmite.

Hoy en día no puede entenderse gran parte de la profesión periodística sin la presencia de propaganda, patrocinadores o promotores (Carlson, 2015). En este sentido existe una cierta regulación sobre la presencia de publicidad en los medios televisivos y radiofónicos: La Ley General de la Comunicación Audiovisual (Boletín Oficial del Estado num. 79 de 1 de abril de 2010). Sin embargo, apenas existen referencias normativas en el entorno digital. Por ello el presente trabajo pretende abordar la presencia de anuncios de en este tipo de medios.

Pero ¿qué tipo de publicidad podemos encontrar vinculada directamente al periodismo?. Según Oscar Castellero, especialista en psicología clínica, existen multitud de formas de anunciar un producto (Castillero Mimenza, 2017)´, lo que genera diferentes tipos de propaganda. Según el objetivo perseguido esta puede ser comercial, pionera, competitiva- comparativa, de refuerzo,

Periodismo o publicidad: el caso del turismo gastronómico en las secciones de viajes de la prensa escrita

institucional o corporativa, y de servicio público. Si se considera el destinatario esta puede ser: B2B (*business to business*) o B2C (*business to consumer*). Asimismo puede clasificarse según la vía de comunicación: boca a boca, impresa, exterior (a nivel de calle), televisiva, radiofónica, online, y telefónica. Y finalmente puede tener diferentes tipos de alcance: internacional, nacional, regional, local, y de punto de venta.

En este trabajo se centra el análisis en la presencia de publicidad comercial y competitiva-comparativa de tipo B2C (orientada al consumidor) de cualquier alcance y desarrollada online a través de su presencia en las secciones de viajes de los diarios informativos digitales.

La frontera entre el periodismo y la propaganda en los medios de comunicación contemporáneos se difumina cada vez más como consecuencia de una rápida comercialización. Algunos estudios (Harro-Loit & Saks, 2006) ponen de manifiesto la dificultad de los propios medios para diferenciar entre noticia y publicidad. Los diferentes medios de comunicación de periódicos, revistas, televisión y radio tienden a ver la distinción entre material promocional y producción periodística independiente de maneras contrastadas.

En el ámbito televisivo la presencia de los programas de contenido gastronómico se remonta prácticamente sus orígenes. Este tipo de programas ha ido evolucionando hasta convertirse en auténticos “*reality*” y concursos televisivos. El estudio de Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra (2014) acerca de la presencia cada vez mayor de contenidos publicitarios pone de manifiesto dos interesantes binomios: gastronomía-turismo; y gastronomía-publicidad. El binomio gastronomía-publicidad apenas era presente en los primeros programas, pero el auge de la publicidad en los diferentes medios ha acrecentado este efecto.

Inicialmente los programas gastronómicos presentan cierto contenido publicitario que se presenta en forma de agradecimientos, patrocinios, o de lo que se denomina *product placement*, que no era más que una forma de difundir ciertos destinos turísticos a través de su presencia en el medio. Por el contrario, actualmente una parte significativa de la publicidad funciona mediante el

denominado *branded content*. El *branded content* es una de las estrategias de marketing más efectivo en el campo de la propaganda relacionada con el periodismo gastronómico de viajes. La idea es presentar conjuntamente el objeto publicitario y el objeto informativo, integrando ambos en un todo. Este conjunto completo se presenta como un producto periodístico de alta calidad.

El periodismo y la publicidad son dos disciplinas diferentes, con objetivos diferentes, pero que deben poder convivir de forma conjunta. Ambas deben permanecer separadas tanto por cuestiones normativas como por motivos éticos. Su diferencia es clara cuando se recurre a sus objetivos. El objetivo de la publicidad es meramente comercial, la venta de productos y la obtención de un beneficio económico. El objetivo del periodismo es la transmisión de la información. Cualquier otra divulgación con objeto de venta conduce a la propaganda. En este sentido la existencia de los *publirreportajes* es para Labio (2006) una cuestión totalmente cuestionable ya que toman el estilo de presentación del periodismo, pero mantienen los objetivos de la publicidad.

El trabajo de Castaños Martínez (2007) se centra en mostrar la relación entre periodismo y publicidad en base al estudio de las diferentes formas en las que puede presentarse la propaganda junto a la información periodística. El publirreportaje, aunque no es más que una forma de enmascararla bajo el aspecto de contenido informativo, debe ser estudiado con detalle. Se establecen así una serie de conceptos básicos sobre la presencia de la publicidad en los medios.

- Se denomina *identificada* cuando aparece de forma expresa la palabra “publicidad” o “publirreportaje”. De hecho la presencia de este tipo de identificación es sumamente frecuente en televisión, pero resulta más compleja en otros medios como la radio. En los medios digitales está unida al desarrollo de contenidos y páginas web a las que se accede mediante enlaces o hipervínculos.
- Se denomina *diferenciada* cuando existen detalles formales la tipografía o el uso de recursos gráficos que indican que el contenido presentado es diferente del informativo.

Periodismo o publicidad: el caso del turismo gastronómico en las secciones de viajes de la prensa escrita

En este sentido se aceptan combinaciones de la presencia de estas dos características para definir categorías como: *identificada y diferenciada*; *semidentificada y diferenciada*; *no identificada pero diferenciada*; o *identificada y semidiferenciada*. Sin embargo las categorías más complejas son:

- *Camuflada*, cuando no existen diferencias formales en la presentación de la información. Tan solo un experto que analizase el tipo de lenguaje o lo condensado de los mensajes podría identificar el publlirreportaje.
- *Mimetizados*: no hay ninguna diferencia entre contenido periodístico (noticia) y contenido publicitario (anuncio).

Uno estudio de referencia en el análisis de la presencia poco legítima de la publicidad en los medios de comunicación es el realizado por Santín Durán (2013), en el que se analiza dicho efecto en los noticiarios. Los resultados de este estudio ponen de manifiesto que la rotura de la separación entre publicidad e información supone una contaminación de la independencia del periodista. Es por ello que este trabajo plantea abordar un enfoque similar para el caso de los artículos de viajes gastronómicos.

En la idea de poder extender análisis como los de Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra a los medios digitales, una referencia interesante es el estudio realizado por Erjavec (2004). Ante el aumento de la publicidad en los textos periodísticos, el análisis de la presencia de publicidad en los textos periodísticos, según Erjavec puede realizarse en dos fases o etapas. La primera fase se centra en identificar los textos que utilizan la práctica de incluir publicidad en sus escritos. Para ello se identifican los detalles formales de los elementos periodísticos que forman parte del género propagandístico. En la segunda fase se realiza un análisis más profundo del texto informativo a través de aspectos propios del texto como el género, los temas, la perspectiva, la elección de fuentes, etc. Asimismo se intentan localizar aspectos fundamentales del enfoque meramente publicitario de los documentos como identificar cuál es el motivo u objeto de la noticia.

En definitiva, la metodología que se desarrolla en los apartados siguientes pretende orientar la búsqueda del contenido publicitario de los textos gastronómicos de viajes desde dos puntos de vista: la presentación formal y el

análisis del contenido. Mediante la combinación de ambos análisis se podrán satisfacer los objetivos planteados en el trabajo y validar las hipótesis realizadas.

3. Metodología

3.1. Introducción

Los objetivos de este trabajo están centrados en la presencia de publicidad en los artículos de viaje gastronómicos de los diarios digitales. Por ello se plantea el desarrollo de una metodología basada en el estudio del contenido comercial y no informativo de diferentes diarios digitales.

El método de análisis está basada en el trabajo de Meneses Fernández (2007) quien realiza un estudio para identificar las características específicas del periodismo especializado a la hora de contar una noticia. Para ello se realiza una investigación de la misma noticia en diferentes diarios digitales. Por analogía, en este trabajo se abordará el contenido publicitario en los artículos de las diferentes secciones de viajes de los principales diarios digitales de información general.

Una vez definido el tema (el turismo gastronómico) se analizan los diferentes elementos tanto desde el punto de vista formal como de su contenido. Sin duda, una de las referencias más interesantes es el trabajo de Pan y Ryan (2007) centrado en determinar el impacto que tiene sobre el turismo en un lugar el hecho de que se publique un relato de viajes sobre el mismo sitio.

Una de las partes principales del desarrollo de la metodología del presente trabajo pasa por definir un modelo de análisis del contenido publicitario de los diferentes artículos presentes en las secciones de viajes de los diarios digitales. La elaboración de un modelo de análisis (Casero-Ripollés, 2017) está basada en el desarrollo de cuatro etapas.

La primera es **determinar la muestra** sobre la que se realiza el análisis de contenido. La segunda, **construir el modelo de análisis** mediante la selección de las variables de estudio que se analizan en cada uno de los elementos de la muestra. La tercera, la elaboración del **libro de códigos** y la **plantilla de**

codificación. Y finalmente la cuarta, consiste **la aplicación del modelo** propuesto.

3.2. Determinación de la muestra

3.2.1. Selección de los diarios digitales objeto de estudio

La selección de los diarios digitales a analizar es lo que señala el marco dentro del cual se centrará el estudio. Considerando que el objetivo es el análisis de los artículos de contenido gastronómico de las secciones de viajes de diarios digitales y que el ámbito es regional, nacional a internacional, se ha realizado un análisis previo para saber de antemano si se podía disponer de información suficiente para abordar el estudio. Este estudio se desarrolló examinando el contenido de las páginas principales de la sección de viajes de los diferentes diarios. Para ello se definieron como variables de este análisis:

- El número de artículos totales en la página principal. Esta variable permite descartar aquellos diarios que no disponen de un número suficiente de artículos (por encima de 30-40 artículos).
- El número de artículos de contenido gastronómico en la página principal. Esta, permite detectar el porcentaje de artículos que tienen contenido culinario. Únicamente aquellos diarios con un contenido superior al 10 % serán finalmente seleccionados.
- La existencia de alguna sección específica relacionada con la gastronomía (restaurante, vinos, comidas). Esta, indica únicamente la presencia o no de dicha sección. No es un elemento definitivo la hora de seleccionar un diario digital. Sin embargo a igualdad de condiciones, será elegido el que sí dispone de alguna sección específica.
- La existencia de un repositorio extenso en el cual se almacenasen gran cantidad de los artículos anteriores a los existentes en la portada principal. Es imprescindible la existencia de este, a fin de tener un número de artículos suficientemente elevado como para poder seleccionar los escritos. Este repositorio se considera suficiente cuando existen al menos 100 y al menos 20 de ellos son de contenido gastronómico.

Periodismo o publicidad: el caso del turismo gastronómico en las secciones de viajes de la prensa escrita

De este análisis se seleccionan únicamente *The New York Times* y *The Times*, ya que son los que cumplen con los requisitos especificados inicialmente. De entre ambos se ha seleccionado *The New York Times* ya que tiene una variedad de artículos mayor, lo que facilita la selección aleatorios de la muestra de análisis.

De la misma forma se ha hecho con uno realizado sobre los diarios digitales de ámbito nacional. De este análisis se recogen ocho periódicos que son o bien de ámbito nacional, o bien de ámbito regional.

De los diarios analizados únicamente *El País*, *El Mundo* y *ABC* cumplen los requisitos para poder ser examinados. Por este motivo se descarta el estudio de *La Razón* de ámbito nacional. Con respecto a los periódicos regionales (*Levante*, *Las Provincias*, *El Periódico* y *La Vanguardia*), ninguno de ellos verifica los valores mínimos como para poder realizar la comparación. Por ello se ha optado por definir una categoría compuesta denominada Regionales en la que se comparan de forma conjunta los artículos de su ámbito.

En definitiva, a continuación se realiza una breve descripción de la sección de viaje de cada uno de los diarios seleccionados para el estudio:

- *El País* (EP). Tiene una conexión directa con *Lonely Planet*, que incluye una sección especial. Hay un apartado específico que se llama Buena Vida sobre restaurante, hoteles y vinos. Dispone de uno especial para publicidad.
- *El Mundo* (EM). Tienen algunas secciones pero centradas en continentes, no en temas especializados. Es más una lista de artículos, algunos de la redacción de viajes y otros de periodistas especializados.
- *ABC*. Dispone de una guía ABC de restaurantes. Tiene una apartado de vinos.

The New York Times (TNT). Tiene secciones. Dispone de una parte específica (*Bites*) sobre comidas y restaurantes. También recoge artículos de la sección Food (Comidas) del periódico, que se considera como un apartado específico.

- Regionales. Dado que el resto de diarios no tienen una muestra significativa para estudiarlos, se ha optado por seleccionar de cada uno

de ellos aquellos que se han localizado. Así, los diarios estudiados conjuntamente son: *La Vanguardia* (LV), *El Periódico de Cataluña* (EPC), *Levante EMV* (EMV) y *Las Provincias* (LP).

3.2.2. Tamaño y características de la muestra

Se trata de determinar cuántos artículos se analizan en cada medio digital. Para ello, es necesario considerar el tipo de estudio a realizar. En principio pueden realizarse dos tipos: los longitudinales, que suponen evaluar los cambios de las variables a lo largo del tiempo; y los comparativos, que se basan en comparar en un cierto tiempo las características formales y de contenido de los mensajes de comunicación. Dado que las hipótesis a verificar tratan del contenido publicitario de los artículos el desarrollo de una observación temporal no aportaría información adicional, ya que se busca únicamente la cantidad de propaganda presente independientemente de su fecha de publicación.

En este caso no es posible conocer el tamaño de la población, ya que los diarios seleccionados disponen de un amplio repositorio. El tamaño mínimo seleccionado para considerar un diario con contenido suficiente eran 100 artículos y que como mínimo 20 de ellos fueran del contenido específico objeto de análisis. Por ello, se ha optado por seleccionar el tamaño de muestra también en 20 unidades. De esta forma, en el caso de los diarios con repositorio más reducido se estará eligiendo un tamaño suficientemente grande, lo que mejorará la fiabilidad de los resultados obtenidos. En definitiva, de cada medio analizado deberán recopilarse 20 artículos para proceder a realizar su estudio.

Las características de una muestra (Casero-Ripollés, 2017) quedan definidas por el ámbito de análisis, el soporte en el que está la información, el medio que se analiza y la temporalidad utilizada en el análisis (Casero-Ripollés, 2017). Tal como se describió al seleccionar los diarios digitales objeto de estudio, el ámbito que abarca el estudio es regional, nacional e internacional. Con respecto al medio utilizado, se centra únicamente en las ediciones digitales de los diarios. El medio escogido, es la sección de viajes de los diferentes diarios

digitales objeto de análisis. Finalmente, la muestra no requiere una temporalidad determinada ya que los artículos serán seleccionados de forma aleatoria.

La distinción de los elementos que componen la muestra puede realizarse de dos formas: mediante un método aleatorio en que la probabilidad de selección de todas las muestras es la misma o mediante uno no probabilístico. En este caso se escoge un tipo de muestreo combinado. Es decir, hay una selección no probabilística al seleccionar cada periódico. Pero posteriormente, la selección de dichos artículos dentro del diario es meramente aleatoria. Para ello se localizan los 100 primeros artículos de cada diario digital y se escogen aleatoriamente 20 de ellos. Este método ha podido ser aplicado en los cuatro diarios que cumplían los requisitos establecidos. Sin embargo, en el caso de los diarios regionales se ha seleccionado 20 artículos de entre los cuatro diarios, lo que supone que en algunos casos se hayan seleccionado prácticamente todos los artículos existentes de contenido gastronómico.

3.3. El modelo de análisis

Los criterios básicos (Casero-Ripollés, 2017) que se han seguido a la hora de construir las variables son: la exhaustividad en el análisis relacionada con la posibilidad de clasificar todas las unidades de estudio en alguna de las categorías definidas; la exclusividad de las respuestas de forma que cada unidad pueda ser clasificada en una sola variable para cada una de ellas; y la homogeneidad que establece la necesidad de evitar que una no mezcle contenidos de ámbitos diferentes.

Tomando como referencia la experiencia previa de Pan y Ryan (2007) el modelo de análisis que se propone en este trabajo contempla tres bloques: un primer bloque de variables relacionadas con la identificación de la unidad de análisis, un segundo, con los aspectos formales de aparición de la publicidad y un tercero con el análisis del contenido publicitario del artículo.

3.3.1. Variables de identificación de la unidad de análisis

Siguiendo la misma metodología de identificación de los artículos utilizada tanto por Pan y Ryan (2007) como por Meneses Fernández (2007), las variables de identificación de cada unidad de análisis son:

- Título del artículo.
- Autor o autores del artículo.
- Medio digital en el que aparece publicado el artículo. Las diferentes categorías que puede adoptar esta variable son: El Viajero (EP), Viajes El Mundo, ABC Viajar, Travel (TNT), Viajes (LV), Viajar (EPC), Viajes (EMV), Viajes y destinos (LP).
- Sección del diario en la que aparece publicado el artículo.
- Fecha de publicación del artículo.

3.3.2. Variables para el análisis formal

El análisis formal del contenido publicitario de las unidades de análisis debe contener una medición objetiva de la cantidad de publicidad que tiene el artículo. Asimismo, a fin de examinar la cantidad de propaganda y tratar de discernir su origen se hace necesario también medir cuantitativamente la extensión del artículo y su importancia. Para todo ello se han seleccionado una serie de variables a incluir en el análisis de contenido que han sido desarrolladas específicamente para el presente trabajo.

La **extensión del artículo** es algo complejo de medir en un medio digital. A diferencia de la prensa escrita, en los medios digitales no existe un espacio físico que ocupa la noticia. Más aún, las distintas configuraciones de resolución, tamaños de pantalla o de letra puede generar la apariencia de que un documento sea más o menos largo. De ahí que se haya seleccionado el número de palabras como la variable objetiva de medición de la extensión.

En la prensa escrita **la importancia de un artículo** viene dado por el tamaño de su tipografía, la presencia en la parte superior de las páginas o si éste se encuentra en página par o impar. En el caso de la prensa digital la consideración es similar, con la diferencia de que el sentido de la página desaparece.

Periodismo o publicidad: el caso del turismo gastronómico en las secciones de viajes de la prensa escrita

Así, para la variable de importancia del artículo se definen seis categorías diferentes en función del tamaño y posición de la pieza en la página principal del diario (ver Figura 1). Estas categorías son:

- Noticia principal: normalmente ocupa la totalidad o la mayor parte del ancho de la página se encuentra generalmente en la parte superior de la sección.
- Noticia común: no ocupa completamente el ancho de la página, pero tiene una importancia significativa respecto del resto.
- 3ª, 4ª y 5ª columna: cuando la noticia se ubica en zonas de la web donde ésta está organizada respectivamente en 3, 4 o 5 columnas.
- Otros: cuando existe una división mayor de cinco columnas o cuando se presenta como texto sin casi imagen gráfica.

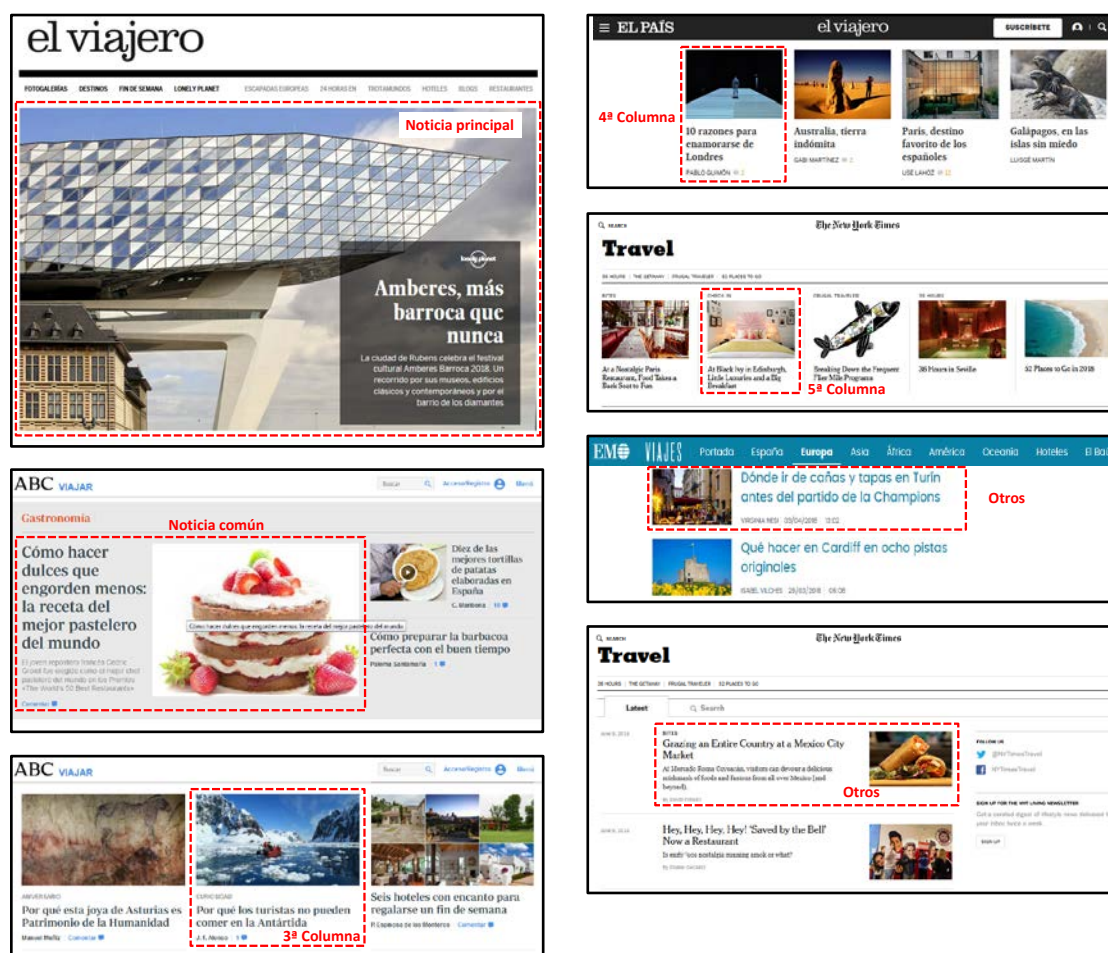


Figura 1. Categorías para analizar la importancia de la noticia dentro de un diario digital. Fuente: elaboración propia

La mayoría de la publicidad en los medios digitales está asociada a la presencia de un **banner**. Se trata de una pantalla gráfica rectangular que se

Periodismo o publicidad: el caso del turismo gastronómico en las secciones de viajes de la prensa escrita

ubica en la parte superior, inferior o lateral de un sitio web cuyo objetivo es publicitar una marca comercial y hacer que los visitantes accedan al portal del anunciante. El contenido de un *banner* puede ser únicamente un texto, una imagen estática, una imagen dinámica o un video. En cualquier caso, dado que el objetivo del trabajo es la localización de la publicidad todos estos se tratarán por igual independientemente de su contenido.

Cuando el banner se encuentra en la parte superior se denomina **leaderboard** (ver Figura 2), mientras que si se encuentra en los laterales y tiene un aspecto más vertical se denomina **rascacielos** (Figura 3). En algunos sitios web el *leaderboard* dispone en los lados unos elementos a forma de rascacielos. Sin embargo, estos elementos no se encuentran formalmente en la página sino en el fondo. Es lo que se denomina el **brand day** y generalmente suele anunciarse la misma marca comercial en ambos lados (ver Figura 2).

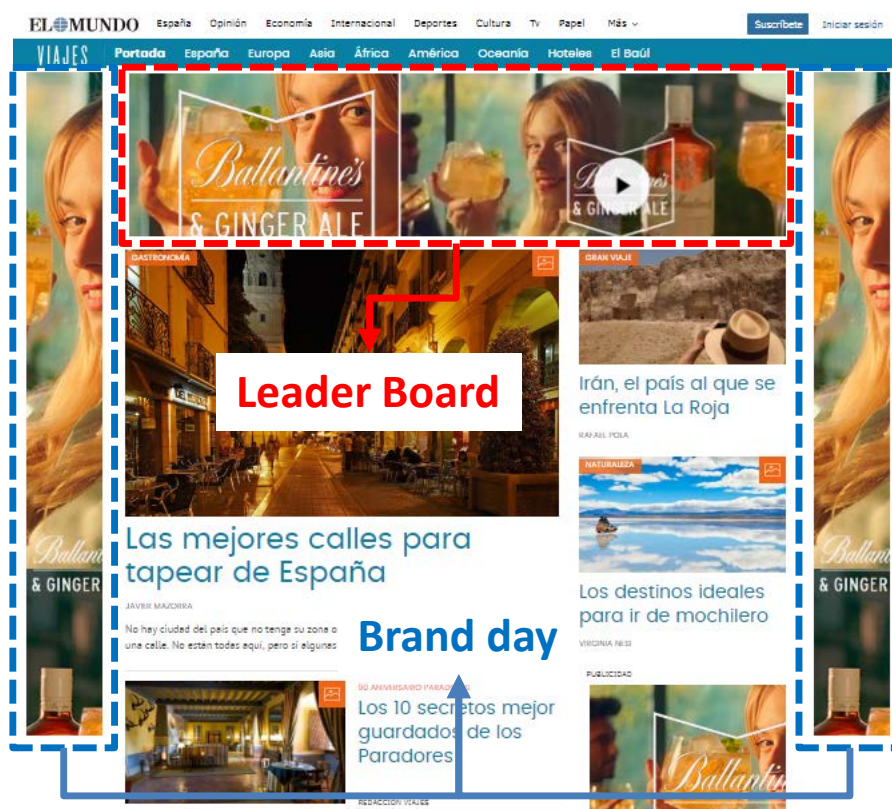


Figura 2. Presencia de Leader Board y Brand Day en un diario digital. Fuente: elaboración propia

Periodismo o publicidad: el caso del turismo gastronómico en las secciones de viajes de la prensa escrita



Figura 3. Presencia de un rascacielos.
Fuente: elaboración propia



Figura 4. Ubicación de banner y robapáginas: Fuente: elaboración propia

En definitiva, el leaderboard, los rascacielos y el brand day no son más que tipos específicos de banner. Sin embargo, en este trabajo se dejará la denominación de banner para el caso de aquellos rectángulos que ocupan la totalidad de la página y no se encuentran en la parte superior de la misma. Existe un tipo particular de *banner* que no se establece en el ancho de la página, que se denomina **robapáginas**. La diferencia entre lo que en este estudio se denomina un *banner* y un *robapáginas* queda claramente establecido en la Figura 4.

Tal como se ha indicado, no se va a realizar una diferenciación en los *banners* en función de su contenido. Sin embargo, se va a realizar una diferenciación de éstos en función de su comportamiento. Se considerarán dos tipos de banners: estáticos y dinámicos. Los primeros ocupan una posición fija en la página, mientras que los segundos se van desplazando por la pantalla conforme el lector se mueve en lo largo del sitio web.

En definitiva, para cuantificar la cantidad de publicidad se definen dos variables para determinar la existencia o no de *leaderboard* y *brand day*. Asimismo se definen cuatro variables numéricas más para contabilizar el número de *banners* estáticos, *banners* dinámicos, *robapáginas* y *rascacielos*.

Periodismo o publicidad: el caso del turismo gastronómico en las secciones de viajes de la prensa escrita

En este trabajo se ha decidido considerar un elemento de contenido publicitario muy específico de los artículos de viajes en general y específicamente de las informaciones gastronómicas. Se trata de los **directorios** (Figura 5), que con frecuencia aparecen a mitad o al final de los textos de contenido culinario. Estos elementos contienen una lista de lugares, normalmente restaurantes, bodegas, bares, cafeterías o museos relacionados con la gastronomía. Junto al nombre propio o marca comercial del lugar, suele aparecer la dirección, el número de teléfono y con cierta frecuencia un enlace a la página web del sitio.


<p>Where to Eat</p> <p>Richmond Night Market Friday to Sunday and holidays, 7 p.m. to midnight through Oct. 11, 2018. Bridgeport Canada Line Station; richmondnightmarket.com</p> <p>Restaurants</p> <p>Parklane Chinese Restaurant, 7997 Westminster Highway; (604) 273-0888</p> <p>Kirin Restaurant, 7900 Westminster Highway; kirinrestaurants.com</p>  <p><small>Making hand-pulled noodles at Xi'an Cuisine. Robert Lee for The New York Times</small></p> <p>Chef Tony Seafood Restaurant, 101-4600 No. 3 Road; cheftonycanada.com</p> <p>Top Shanghai, 5880 No. 3 Road; topshanghai.cuisine.com</p> <p>Golden Paramount Seafood Restaurant, 110-5111 Anderson Road</p> <p>M & W Food Kitchen, 5700 McKim Way; (604) 233-1162</p> <p>Cafes and Food Courts</p> <p>HK B.B.Q. Master, 4651 No. 3 Road; (604) 272-6568</p> <p>OTray Noodles 5181 Cambie Road; (778) 628-7515</p> <p>Lido Restaurant, 4231 Hazelbridge Way; (604) 231-0055</p> <p>Excellent Tofu & Snack, 4231 Hazelbridge Way; (604) 232-0268</p> <p>Xi'an Cuisine, 6280 Westminster Highway; (604) 279-9727</p>	<p>GRESCA BAR</p> <p>Dirección: Provença, 230 (Barcelona)</p> <p>Teléfono: 934 51 61 93</p> <p>Cierra: nunca</p> <p>Precio: entre 30 y 50 euros por persona. Gilda de bacalao, piparra y pimienta, 4.50 euros. Bikini de lomo ibérico y comté, 10. Colmenillas con butifarra de perol, 12. Pastel de chocolate con helado de vainilla, 7.</p>
	<p>Fukumoto Sushi & Yakitori Izakaya 514 Medina Street, 512-770-6880, fukumotoaustin.com</p> <p>Kemuri Tatsu-Ya 2713 East 2nd Street, 512-893-5561, kemuri-tatsuya.com</p> <p>Kome 5301 Airport Boulevard, 512-712-5700, kome-austin.com</p> <p>Kyoten Sushiko 4600 Mueller Boulevard, Suite 1035, 512-888-7559, kyotensushiko.com</p> <p>Loro 2115 South Lamar Boulevard, 512-916-4858, loroaustin.com</p> <p>Musashino Sushi Dokoro 2905 San Gabriel Street, Suite 200, 512-795-8593, musashinosushi.com</p> <p>Otoko 1603 South Congress Avenue, 512-920-6405, otokoaustin.com</p> <p>Ramen Tatsu-Ya 8557 Research Boulevard, No. 126, and 1234 South Lamar Boulevard, 512-893-5561, ramen-tatsuya.com</p> <p>Uchi 801 South Lamar Boulevard, 512-916-4808, uchiaustin.com</p> <p>Uchiko 4200 North Lamar Boulevard, 512-916-4808, uchikoaustin.com</p> <p>Yoshi Ramen 3320 Harmon Avenue, 512-243-6161, yoshiramenaustin.com</p>

Figura 5. Diferentes tipos de directorios. Fuente: elaboración propia

En este sentido, como parte del modelo de análisis se definen dos variables nuevas que reflejan la capacidad de interacción que tienen los usuarios con la información publicada. La primera, examina si el artículo dispone de enlaces o botones para compartir el artículo en las principales redes sociales (*Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Google+*). La segunda, si el artículo dispone de una sección en la que los lectores puedan añadir comentarios.

3.3.3. Variables para el análisis de contenido

El análisis del contenido publicitario de los artículos no debe centrarse en los aspectos formales que contabilizan el número de ventanas gráficas o banners, sino que debe entrar en el propio contenido del artículo. En este sentido el modelo de análisis se centrará en localizar en el cuerpo del mensaje cuatro elementos diferentes relacionados con el volumen publicitario: el tipo de referencia, el destino de los enlaces, el género periodístico empleado y el contenido actual que presenta la noticia.

El tipo de referencia que se realiza representa la utilización de nombres propios, que de alguna forma suponen una cierta difusión. No es más que la aplicación directa de la célebre frase de Oscar Wilde “*The only thing worse than being talked about is not being talked about*” (lo único peor que hablen mal de ti es que no hablen de ti).

Estas referencias a nombres propios en el texto se han diferenciados en dos categorías: referencias institucionales y referencias comerciales. Las primeras corresponden a lugares geográficos y se definen mediante cuatro variables que contabilizan alusiones a países, regiones o provincias, ciudades o municipios, y lugares concretos dentro de ciudades y pueblos. Las segundas, nombres específicos de marcas comerciales. Éstas últimas se definen mediante tres variables numéricas que contabiliza; el número de citas a nombre de operadores turísticos; las referencias a marcas comerciales de restaurantes, lugares o productos; y las menciones a nombres propios de cocineros, viticultores, autores de libros, etc.

El destino de los enlaces es uno de los aspectos más característicos de los diarios digitales. De hecho, el enlace o hipervínculo es la presencia principal de publicidad en este tipo de medios. Con anterioridad, se analizó el contenido de publicidad asociado a los banners que, lógicamente, incluyen en su esencia un enlace a una página web externa a la del diario. Sin embargo, el objeto de análisis en este punto son los enlaces o hipervínculo que existen en determinadas partes del texto.

Periodismo o publicidad: el caso del turismo gastronómico en las secciones de viajes de la prensa escrita

Con el objetivo de analizar el origen publicitario de estos hipervínculos se definen cinco variables numéricas. Cada una de ellas permite contabilizar el destino de los hipervínculos. Así, cada hipervínculo existente en el texto debe clasificarse en una de las siguientes categorías:

- Mismo diario. El salto se produce a una página web dentro del mismo diario, aunque no necesariamente sea en la misma sección de viajes.
- Institucional. El destino es una página institucional de promoción de una ciudad, un país, una institución, etc.
- Comercial. La dirección del hipervínculo es una página web de una marca comercial concreta.
- Compra. Es un destino similar al anterior, pero con la diferencia que la página a la que se accede permite directamente la reserva o compra del producto.
- Otros. Esta opción debe utilizarse cuando no se da ninguna de las opciones anteriores. Por ejemplo, acceso a redes sociales como *Facebook* o *Instagram* o páginas como *Youtube*.

El resultado final a anotar en cada variable es la suma de los hipervínculos de cada una de las categorías definidas.

El género periodístico utilizado es fundamental para conocer si se está produciendo una transmisión objetiva de la información o por el contrario ofrece una opinión o interpretación de la realidad. Para ello, se ha definido una variable que recoge el tipo de género periodístico utilizado. Las categorías posibles son las que se definen para cada uno de los tres tipos de géneros. Así de los géneros informativos las opciones son la noticia, el reportaje y la entrevista; de los géneros de opinión las opciones son el artículo de opinión, el comentario o columna y la crítica; y de los géneros interpretativos el reportaje, la entrevista y la crónica.

En el análisis de la **actualidad del contenido** se pretende estudiar si el contenido publicitario de las informaciones gastronómicas de viajes tiene mayor importancia que la narración objetiva de la noticia. Para ello, es importante la lectura de los artículos, anotando cualquier referencia temporal en el texto que denote la existencia de una noticia que justifica el artículo. Por ello se ha

seleccionado una variable que finalmente establece si existe en el texto alguna noticia que justifica la redacción del artículo.

En definitiva, la lista de variables definidas en este apartado será lo que permita estudiar el contenido publicitario de cada una de las unidades de análisis de la muestra seleccionada.

3.4. El libro de códigos y la plantilla de codificación

El libro de códigos es fundamental para la aplicación del modelo de análisis. Se trata de un documento en el que se definen con detalle todas y cada una de las variables que se van a emplear en el estudio. Asimismo, debe contener las diferentes categorías de cada variable y una descripción de cómo aplicar cada una de ellas. Su objeto es que diferentes personas puedan realizar el mismo análisis con un mínimo nivel de fiabilidad y objetividad. Dicho documento se recoge íntegramente como anexo del presente trabajo.

Por su parte, la plantilla de codificación es una forma simplificada del libro de códigos. Se trata de un patrón que recoge todas las variables y sus categorías y constituye la herramienta básica de trabajo empleada durante la aplicación del modelo. Una copia de la plantilla utilizada se recoge como anexo del presente documento.

El modelo de análisis de contenido descrito en los apartados anteriores supone localizar gran cantidad de información en el texto. Para ello se aplica el libro de códigos desarrollado y se anotan los resultados sobre la plantilla de codificación. Sin embargo, a fin de facilitar el registro de los diferentes elementos presentes en el texto de cada uno de los textos se ha elaborado un documento en el que se anotan las referencias publicitarias que se detectan en el texto.

La **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** recoge el ejemplo de uno de los textos analizados. Como puede apreciarse sobre dicho documento se identifican las diferentes referencias en el texto. De esta forma la posterior contabilidad y análisis de la presencia de publicidad en el texto resulta mucho más sencilla.



Figura 6. Metodología de localización de publicidad y fuentes en el texto. Fuente: elaboración propia

4. Resultados

La aplicación del método desarrollado en el apartado anterior a la muestra seleccionada. Ésta estaba constituida por un total de 100 artículos provenientes de cuatro diarios y de un conjunto de diarios regionales. Así, de El País, El Mundo, ABS y The New York Times se han analizado 20 artículos. Por su parte de han analizado 4 artículos de La Vanguardia, 5 El Periódico, 5 de Levante EMV y 6 de Las Provincias. Estos últimos cuatro diarios forman lo que se ha dado en denominar diarios "Regionales" y que han constituido uno de los cuerpos de análisis y aplicación del método.

Los artículos fueron elegidos aleatoriamente, lo que ha originado que se distribuyan a lo largo del tiempo. En la Figura 7 se recoge la distribución a lo largo del año 2018 de las fechas de publicación de los artículos que forman parte de la muestra. Un 6 % de la muestra corresponde a artículos publicados con anterioridad al 1 de enero de 2018; todos ellos editados en el año 2017.

Periodismo o publicidad: el caso del turismo gastronómico en las secciones de viajes de la prensa escrita

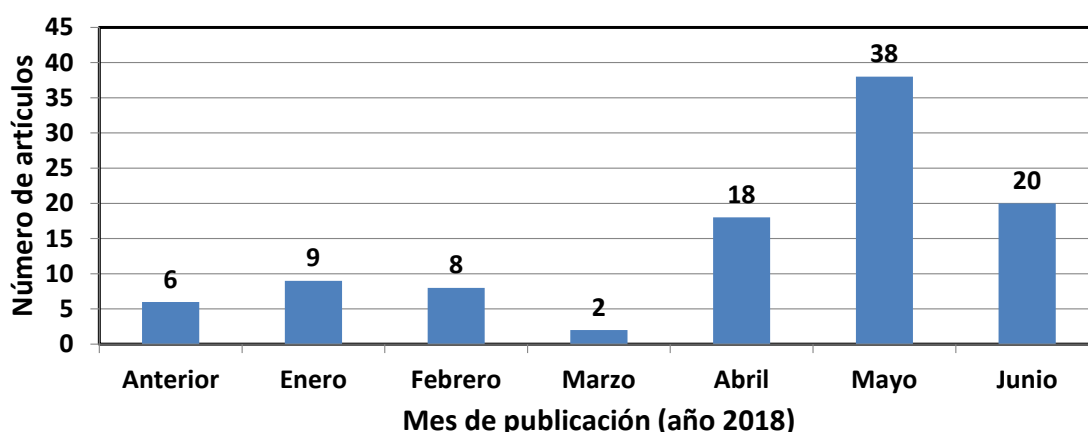


Figura 7. Número de artículos publicados en cada mes (año 2018).
Fuente: Elaboración propia

4.1. Análisis del contenido formal de publicidad

Los resultados relativos a la forma en que aparece la publicidad muestran que la utilización de *leaderboard* y *brand day* es una política propia del diario digital. Así, en todos los diarios analizados se observa que la configuración respecto a estos dos tipos de elementos se mantiene constante. Esto es, todos los diarios analizados disponen de *leaderboard* en más de 90 % de los casos. En algunos casos como en los diarios Regionales la presencia de este elemento se manifiesta en todos los casos. Por su parte, la presencia de *brand day* ocurre aproximadamente en el 50 % de los casos. *El Mundo*, *ABC* y los Regionales presentan este tipo de *banner* en más del 75 % de los casos. Por el contrario, existen diarios en los que la presencia de este elemento es completamente minoritaria. Tal es el caso de *El País*, *The New York Times* o *El Periódico*.

Tabla 1. Elementos de publicidad en cada diario

	EP	EM	ABC	TNT	LV	EPC	EMV	LP	REG	Total
Leaderboard	18	16	19	19	4	5	5	6	20	92
Brand Day	2	15	19	1	4	0	5	6	15	52
Banner Estático	29	10	39	45	6	0	9	0	15	138
Banner Dinámico	2	3	0	15	0	1	0	16	17	37
Robapáginas	63	94	97	5	23	20	13	2	58	317
Rascacielos	19	27	10	8	11	9	2	1	23	87
Directorio	11	8	5	13	1	0	3	0	4	41
TOTAL	144	173	189	106	49	35	37	31	152	764
Nº artículos	20	20	20	20	4	5	5	6	20	100
Media	7	9	9	5	12	7	7	5	8	8

Fuente: Elaboración propia

Periodismo o publicidad: el caso del turismo gastronómico en las secciones de viajes de la prensa escrita

Los principales resultados del número de elementos publicitarios de cada tipo en cada uno de los diarios digitales se recogen en la Tabla 1. Como término medio existen 8 elementos publicitarios en cada artículo si bien ciertos artículos pueden llegar a tener hasta 16 cuadros. Algunos de los diarios presentan valores ligeramente superiores, como es el caso de *La Vanguardia*. Sin embargo, el resto presenta un número de cuadros más o menos constante.

En el desarrollo del modelo de análisis se consideró una importante contribución el análisis específico de la presencia de un directorio como contenedor de información comercial o propagandística. Aproximadamente el 40 % de los artículos seleccionados disponen de este elemento. Este valor es ligeramente superior en *El País* (55 %) y en *The New York Times* (65 %), siendo notablemente más bajo en los diarios Regionales (20 %).

De todos los elementos que contienen mensajes de difusión comercial, los robapáginas son casi el 50 % del total y se manifiestan como la herramienta preferida para este tipo de difusión. En la Figura 8 se recoge el porcentaje que representa cada uno de los banners en el total de publicidad existente en un artículo.

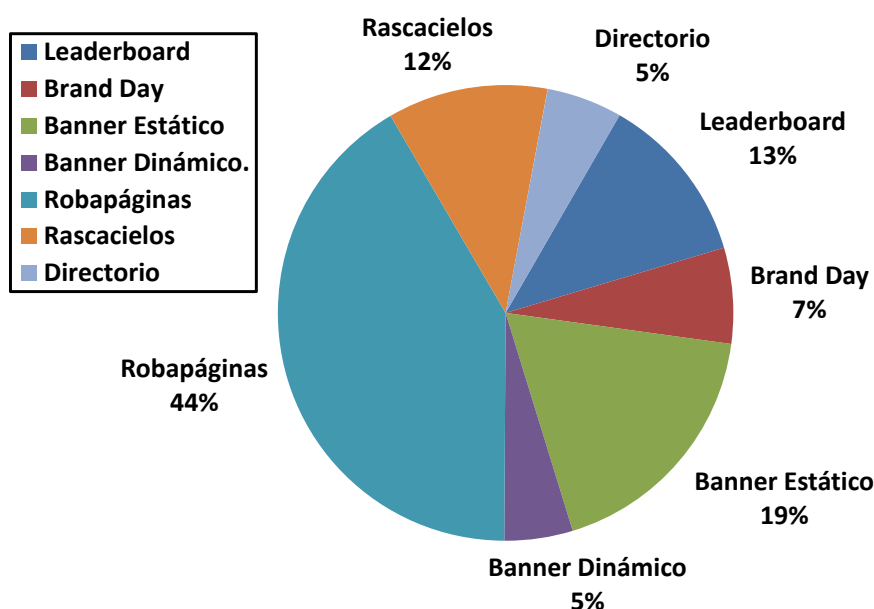


Figura 8. Porcentaje de cuadros de publicidad de cada tipo. Fuente: Elaboración propia

Uno de los aspectos más significativos detectados en el análisis es que todos los artículos analizados disponen de algún elemento de publicidad. El número

Periodismo o publicidad: el caso del turismo gastronómico en las secciones de viajes de la prensa escrita

máximo de elementos encontrados en uno de ellos es 12. Sin embargo, no existe una relación directa entre el tamaño o extensión y el número de elementos publicitarios. La presencia de mayor o menor cantidad de elementos de propaganda directa no tiene una clara relación con la extensión del artículo, Más bien parece que el número de elementos es más o menos constante en cada diario. Esta afirmación se observa en la Figura 9 al representar las líneas de tendencia en la correlación entre la extensión del artículo y el número de elementos de publicidad.

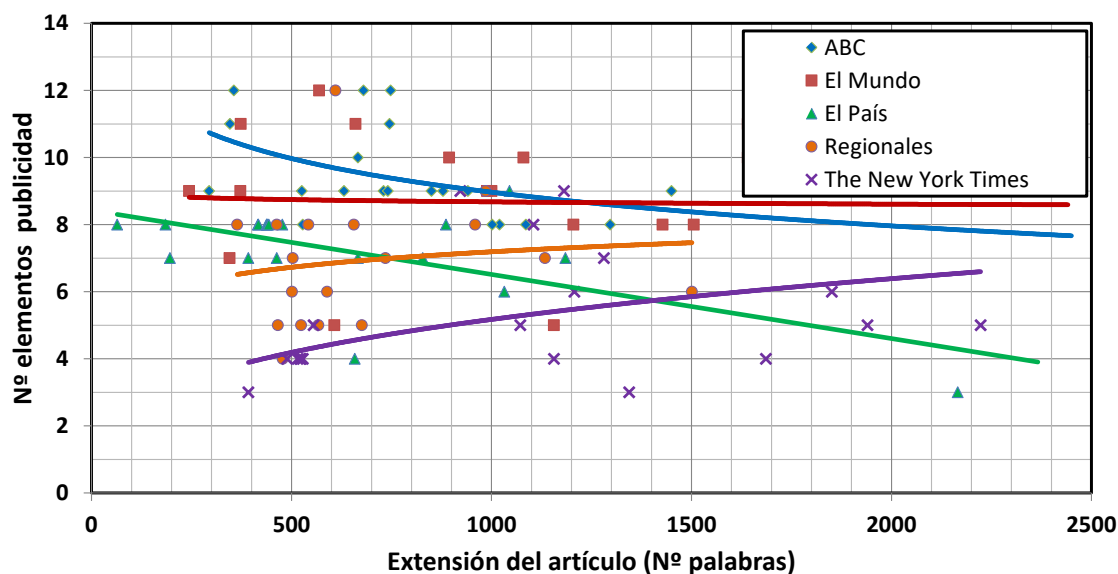


Figura 9. Número de elementos de publicidad en función de la extensión del artículo. Fuente: Elaboración propia

Casi la totalidad de los artículos tiene la capacidad de compartir la noticia en las redes sociales. Únicamente uno de los artículos en *Levante EMV* no tenía dicha funcionalidad. Con respecto a la posibilidad de introducir comentarios sobre los textos publicados, más del 90 % de los artículos disponen de dicha posibilidad. Es una práctica extendida en todos los artículos de diarios como *ABC*, *The New York Times* y la mayoría de los *Regionales*. En el caso de *El Mundo* y *El País* la capacidad de comentar los textos es superior al 85-90 %, mientras *El Periódico* no dispone de dicha funcionalidad.

4.2. Resultados de los aspectos relacionados con el contenido

Los resultados del análisis de contenido se estructuran en cuatro partes claramente diferenciadas: los tipos de referencia, el destino de los enlaces, el género periodístico utilizado y la actualidad del contenido del artículo.

Periodismo o publicidad: el caso del turismo gastronómico en las secciones de viajes de la prensa escrita

En la **¡Error! La autorreferencial al marcador no es válida.** se recogen los resultados del **número de referencias** que se encuentran en el texto relacionadas con el turismo gastronómico. A nivel global existen casi 30 referencias con contenido potencialmente publicitario en cada artículo. Sin duda, los diarios nacionales presentan una media inferior (alrededor de 20 referencias), mientras que *The New York Times* presenta más de 60.

Tabla 2. Número de referencias relacionadas con el turismo gastronómico

	EP	EM	ABC	TNT	REG	TOTAL
Países	16	20	25	199	28	267
Regiones	25	36	33	94	31	188
Ciudades	32	62	53	200	86	354
Lugares	31	62	53	107	62	262
Operadores	2	8	14	14	2	41
Marcas	70	169	237	237	107	911
Nombre Propio	31	90	52	218	42	392
TOTAL	207	447	467	1254	358	2415
Nº artículos	20	20	20	20	20	84
Media	10	22	23	63	18	29
Institucionales	104	180	164	600	207	1071
Media	5	9	8	30	10	13
(%)	50 %	40 %	35 %	48 %	58 %	44 %
Comerciales	103	267	303	654	151	1344
Media	5	13	15	33	8	16
(%)	50 %	60 %	65 %	52 %	42 %	50 %

Fuente: Elaboración propia

En la citada tabla se recogen los datos clasificados en las siete categorías definidas en el modelo de análisis. Sin embargo, a la hora de realizar el análisis se agrupan estas siete variables en dos grupos: institucionales y comerciales. Las primeras incluyen las alusiones de tipo geográfico (países, regiones, ciudades y lugares). Las segundas, todas las vinculadas a operadores, marcas comerciales o nombres propios de personas directamente relacionadas con la gastronomía.

Aparentemente hay muchas referencias. Sin embargo, resulta interesante conocer la distribución de dichas referencias (Figura 10). Cabe indicar que existen casos singulares como el de *Las Provincias* donde apenas tiene un 15 % de referencias de tipo comercial. Sin embargo, la regla general es una proporción de anuncios encubiertos del 50 % de las referencias.

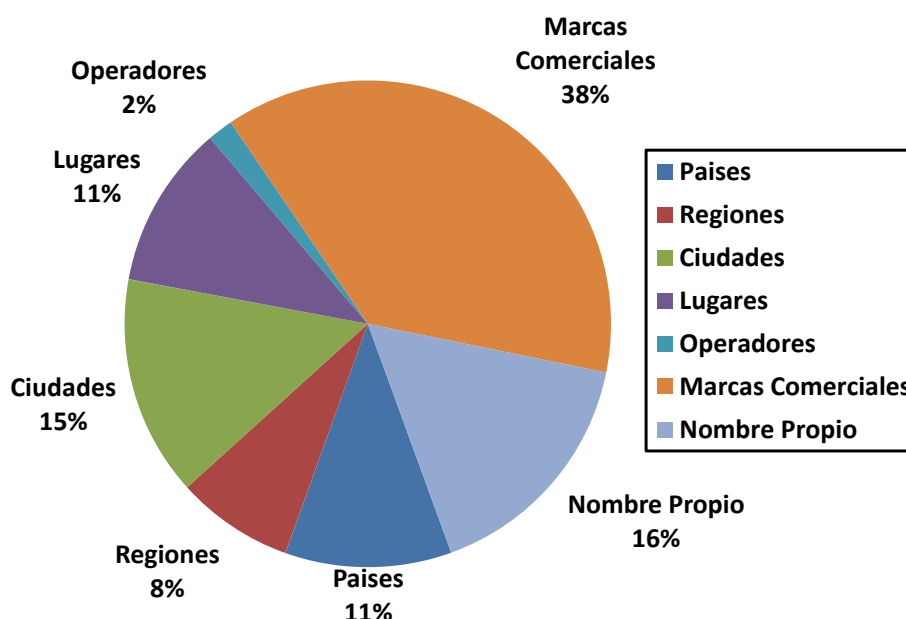


Figura 10. Referencia de publicidad comercial realizada. Fuente: Elaboración propia

El diseño realizado del modelo de análisis presta especial interés al **destino de los hipervínculos y enlaces** que existen en la página web. La aplicación de la plantilla de códigos a la muestra permite obtener los destinos de los hipervínculos presentes en el texto. Sin embargo, un análisis del destino, debía considerar también los enlaces de todos los banners presentes en el artículo.

El resultado de considerar conjuntamente la totalidad de los enlaces es el que recoge la Tabla 3. En la misma se recogen los resultados de las variables de destino de los hipervínculos (institucional, comercial, compra y otros) junto a los banner existentes.

Tabla 3. Destino de los diferentes hipervínculos por diario

	EP	EM	ABC	TNT	REG	TOTAL
Institucional	1	5	1	17	1	25
Comercial	54	37	13	116	9	229
Compra	9	10	2	13	1	35
Otros	4	0	1	12	3	20
Banners	113	134	146	77	115	585
TOTAL	181	186	163	235	129	894
Nº artículos	20	20	20	20	20	100
Media	9	9	8	12	6	9
Propaganda	176	181	161	206	125	849
Media	8.8	9.1	8.1	10.3	6.3	8.5
Porcentaje	97 %	97 %	99 %	88 %	97 %	95 %

Fuente: Elaboración propia

Periodismo o publicidad: el caso del turismo gastronómico en las secciones de viajes de la prensa escrita

Ni *Las Provincias* ni *Levante EMV* presentan hipervínculos en el texto, mientras que *El País* y *The New York Times* son los que más presentan. En líneas generales el destino es de carácter propagandístico en aproximadamente el 85 % de los casos. Cuando se consideran conjuntamente los hipervínculos del texto junto con los enlaces de los diferentes banner el contenido publicitario alcanza el 95 % (ver Figura 11). Tan solo *The New York Times* presenta un porcentaje inferior al 90 % en los destinos propagandísticos de los enlaces. El resto de diarios, el destino de los enlaces es prácticamente en su totalidad publicitario.

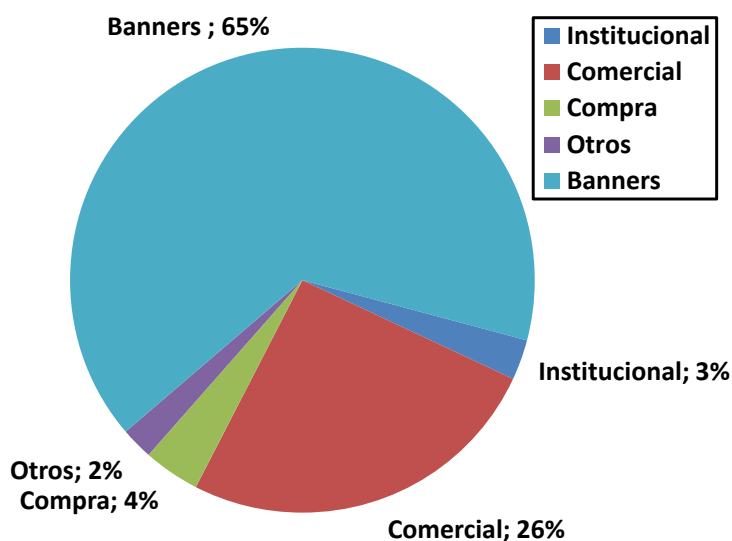


Figura 11. Distribución del destino de los diferentes hipervínculos. Fuente: Elaboración propia

Los resultados sobre los géneros periodísticos utilizados en cada una de las unidades de análisis permiten conocer cuáles son las formas comunicativas más empleadas para este tipo de documento periodístico.

La Tabla 4 recoge los valores numéricos concretos tras realizar aplicar el modelo de análisis de contenido. Destaca la práctica ausencia de géneros tipo informativo que son utilizados únicamente en el 4 % de los casos. Los de opinión representan casi un tercio (30 %), mientras que son mayoritarios los interpretativos (62 %) que representan casi dos tercios del total.

Entrando en los géneros de cada campo, en los de opinión la crítica es el empleado de forma casi exclusiva (85 %), mientras que en los de interpretación

Periodismo o publicidad: el caso del turismo gastronómico en las secciones de viajes de la prensa escrita

el uso mayoritario es el reportaje (63 %). En este último campo tienen menor significación la crónica que aun así presenta un uso global del 17 %.

Tabla 4. Géneros periodísticos de la muestra analizada

		EP	EM	ABC	TNT	REG	TOTAL
Géneros informativos	Noticia	0	0	2	0	0	2
	Reportaje informativo	0	1	0	0	0	1
	Entrevista informativa	0	1	0	0	0	1
Géneros de opinión	Opinión	1	1	0	1	1	4
	Columna	0	0	0	0	0	0
	Crítica	6	4	7	7	6	30
Géneros interpretativos	Reportaje Interpretativo	7	9	8	3	12	39
	Entrevista interpretativa	2	0	1	3	0	6
	Crónica	4	4	2	6	1	17
	TOTAL	20	20	20	20	20	100
	Informativos	0 %	10 %	10 %	0 %	0 %	4 %
	Opinión	35 %	25 %	35 %	40 %	35 %	34 %
	Interpretativos	65 %	65 %	55 %	60 %	65 %	62 %

Fuente: Elaboración propia

Por último, el método analizaba la actualidad que presentaba la noticia. En este punto los resultados muestran que la existencia de una noticia que de alguna forma justifica lo actual del artículo se presenta únicamente en el 16 % de los casos. Algunos diarios manifiestan una preocupación mayor por este contenido informativo (*ABC* y *El Mundo*) y llegan a índices cercanos al 20 %, pero en otros (*El País* y *The New York Times*) la existencia de un hecho objetivo que justifique la edición tan solo ocurre en el 10 % de las situaciones.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados presentados en el apartado anterior confirman las afirmaciones de Carlson (2015) en sentido de mostrar palpablemente que hoy en día puede entenderse la profesión periodística sin la presencia de publicidad, patrocinadores o promotores. Esta tendencia que Carlson marcaba como genérica del periodismo ha quedado constatada se verifica suficientemente en los artículos de viajes gastronómicos.

Este mismo año, los estudios de la empresa USC Annenberg (2018) ponen de manifiesto el impacto de la presencia de la publicidad completamente

camuflada, como diría en Castaños Martínez (2007), con la información presentada. Una media de 8 cuadros con contenido publicitario que puede llegar a 16 en algunos textos y casi 30 referencias de media que pueden superar los 190 en casos singulares parece una cantidad de publicidad elevada para textos cuya extensión media está alrededor de las 800 palabras. Sin duda, el mantenimiento continuado de esta forma de presentación del periodismo especializado de viajes finalmente concluirá en las previsiones de USC Annenberg (2018): no solo no se distinguirá la información de la publicidad, sino que probablemente el público no esté interesado en ello.

La importancia creciente de las redes sociales no escapa a los binomios gastronomía-turismo y gastronomía-publicidad definidos por Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra (2014). Los resultados del estudio no dejan lugar a duda ya que casi el 100 % de los artículos permiten la interacción del usuario compartiendo la noticia en plataformas como Twitter, Facebook o Instagram.

Más aún, tal como pronosticaba Hanusch (2010), el auge de internet va a favorecer el desarrollo de una información participativa que puede afectar a la forma en que se transmita la información. En esta línea las conclusiones del análisis muestran un interés fundamental de todos los diarios por las opiniones de sus lectores. Una cantidad superior al 90 % de los artículos incluye una sección de comentarios, lo que muestra la importancia que los medios digitales dan a esta forma de comunicación con sus lectores.

Aunque desde el punto de vista formal existe una cantidad significativa de anuncios (una media de 8 elementos y hasta un máximo de 16) es necesario profundizar un poco más en los aspectos formales. En esa línea, el análisis de los destinos de los diferentes enlaces e hipervínculos no hace más que aclarar la hipótesis H1: la publicidad está presente en todos los documentos estudiados.

En esta línea Santín Durán (2013) ya analizaba el papel de la publicidad en los diarios. El problema de gran parte de los hipervínculos es que la publicidad está en el propio texto. Estos enlaces únicamente conducen a información complementaria exenta de marketing o intención comercial en un 5 % de los

casos. Es decir, puede afirmarse sin duda que se verifica la hipótesis H2, ya que los enlaces a otras páginas web tienen un contenido de marketing o difusión comercial en el 95 % de los casos detectados.

Sin embargo, el análisis en profundidad de la información plantea una cuestión de importancia. ¿Será que el contenido publicitario de los artículos está relacionado con la extensión de los mismos? Sería lógico pensar que textos con una mayor extensión tuviesen mayor contenido publicitario. Desde el punto de vista formal no puede validarse esta relación. Tal como muestra la Figura 9 las líneas de tendencia no muestran un crecimiento claro y sostenido del número de banners o elementos de marketing al aumentar la extensión del texto. Es decir, parece que en cada uno de los diarios existe una cierta cuota de publicidad que debe asignarse a cada uno de los artículos, casi independientemente de la extensión de los mismos.

Este problema es un poco más complejo cuando se analiza el contenido formal, tal como sugiere Erjavec (2004). De hecho los resultados del contenido muestran un ligero crecimiento del número de referencias comerciales con el crecimiento del número de palabras de la noticia. La hipótesis H4 se verifica pues únicamente de forma parcial. Esto es, si se atiende únicamente al contenido publicitario formal (banners, directorios) se puede afirmar que la hipótesis es cierta. Sin embargo, si se considera contenido propagandístico las referencias en el texto, la hipótesis H4 no acaba de ser completamente cierta.

Los resultados de aplicar el modelo de análisis propuesto según los criterios de Casero-Ripollés (2017), aplicado a diarios digitales (Meneses Fernández, 2007), permite ver el cumplimiento de dos de las hipótesis de este estudio. Un 62% de las unidades procesadas presentan un género periodístico de tipo interpretativo, siendo el reportaje la forma más empleada (casi en un 40 % de los casos). En definitiva, se verifica la hipótesis H5 que afirmaba que la mayoría de los textos objetos de estudio en el trabajo eran interpretativos o de opinión. De hecho los informativos apenas suponen el 4 % de todos los analizados. Esta forma de presentar la información es una característica propia del periodismo especializado de viajes, en los que prima la propia experiencia y el

punto de vista del autor, más que la información objetiva sobre el tema que se va a tratar.

Esta conclusión da pie al análisis hipótesis H3: la presencia de la publicidad modifica la actualidad de los artículos gastronómicos. Se trata de discernir si la publicación de los artículos está originada por la presencia de una noticia o por un interés comercial asociado a su publicidad. De todas las unidades revisadas en el estudio, únicamente en el 10 % existía detrás de la publicación una noticia o evento que temporalmente justificase su desarrollo. Por tanto, puede afirmarse que sin ningún género de dudas se verifica la hipótesis H3.

Sin duda puede afirmarse que el análisis del contenido comercial de la información periodística no puede realizarse únicamente analizando los aspectos formales Erjavec (2004). Si bien este análisis puede ser una parte preliminar del estudio, únicamente es el análisis del contenido el que permite realmente discernir la publicidad de la noticia.

A modo de conclusión cabe indicar que tanto los análisis formales como los de contenido realizados permiten afirmar que el volumen publicitario está completamente interrelacionado con el informativo en los textos de viajes gastronómicos de los diarios digitales. Es decir, se ha podido no solo detectar sino también cuantificar el contenido comercial que hay detrás de los textos periodísticos. De esta forma se ha podido validar tanto la hipótesis H1 que afirma la presencia en todos los artículos, como la H4. Esta última es quizás mucho más grave desde el punto de vista de la imparcialidad del periodista, ya que destaca la íntima relación entre el desarrollo de una noticia y la publicidad asociado al mismo.

El análisis sistemático de 100 artículos diferentes ha permitido descubrir, cuantificar y clasificar todos los tipos de publicidad que hay en los objetos periodísticos objeto de estudio. Así, independientemente de la proporción de banners de diferentes tipos, hipervínculos o referencias, la realidad es que el 95 % de los enlaces no tienen un interés informativo sino comercial, tal como quedó establecido al validar la hipótesis H2.

Un estudio más profundo y numérico de los resultados han permitido validar la hipótesis H4 que establece que la cantidad de no publicidad varía con el tamaño del artículo. Esta hipótesis fue validada únicamente de forma parcial. Desde el punto de vista formal se demostró que existe una cantidad aproximadamente fija de referencias comerciales que se introducen en el artículo en sus diversas formas. Esta cantidad no aumenta con el tamaño del texto. Lógicamente si se consideran las referencias implícitas en el texto esta hipótesis es sólo válida parcialmente.

El análisis de los contenidos de las noticias ha permitido ver los géneros periodísticos predominantes en los artículos de viajes gastronómicos. Este tipo de textos apenas utilizan los informativos y se centran mayoritariamente en los interpretativos y en menor medida en los de opinión. De esta forma lo que se transmite son las experiencias y opiniones del escritor más que una información claramente objetiva. Este puede estar asociado a la necesidad del artículo que no siempre está originado por una noticia sino por una motivación comercial.

Ante esta situación el papel del periodista especializado de viajes se vuelve crítico. Su análisis de los textos sobre turismo gastronómico pueden tener un origen comercial, ya que sin publicidad no es posible subsistir en la profesión. Sin embargo, es la propia ética del profesional la que debe mantener el rigor de la información transmitida. Únicamente este esfuerzo adicional de independencia en un mundo claramente orientado al marketing es lo que puede mantener una distinción entre un periodista profesional y un *blogger amateur*.

6. Referencias bibliográficas

- Acosta, Y. (2013, January). Análisis del anuncio del cierre temporal de elBulli. *The Foodie Studies Magazine*.
- Acosta, Y., Canavilhas, J., & Gosciola, V. (2011). La información viral . Estudio del caso del cierre temporal de elBulli. *Pangea. Revista de La Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 2(3), 47–68.
- Blanco Hernández, N. (2018). *Génesis y Evolución de la Revista Gastronómica en España: de la publicación de revistas a la especialización y*

consolidación de la revista gastronómica contemporánea. Universidad Complutense de Madrid.

Boletín Oficial del Estado num. 79 de 1 de abril de 2010. (n.d.). *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.*

Bonilla, J. (2013). Nuevas Tendencias Del Turismo Y Las Tecnologías De Información Y Las Comunicaciones. *Anuario Turismo y Sociedad*, XIV(noviembre), 33–45.

Cadwallard, C., & Graham-Harrison, E. (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Observer*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16(7), 849–865. <https://doi.org/10.1177/1464884914545441>

Casero-Ripollés, A. (2017). *El análisis de contenido de la información periodística*. Castellón: Apuntes de la asignatura “Análisis e investigación de la información periodística” del Máster universitario en nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación. Universitat Jaume I.

Castaños Martínez, A. J. (2007). La publicidad disfrazada o el pseudo-periodismo The Disguised Advertising or the Pseudo- Journalism. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 13, 337–351.

Castillero Mimenza, O. (2017). Los 28 tipos de publicidad: distintas formas de anunciar un producto. *Psicología y Mente*. Retrieved from <https://psicologiymente.net/consumidor/tipos-de-publicidad>

Chacón Gutiérrez, I., & García Jiménez, A. (2001). Documentación para el periodismo especializado. *Revista General de Información y Documentación*, 11(2), 33–60.

Chimeno Rabadillo, S. (1997). Las fuentes, en el proceso de la información periodística especializada. In F. Esteve Ramírez (Ed.), *Estudios sobre información periodística especializada*. Valencia: Fundación Universitaria CEU San Pablo.

Enebral García, A. M., & González Fera, C. (1991). *Cuestiones de periodismo: comunicación, información*. Madrid: Fragua, D.L.

- Enguix Oliver, S. (Universitat de V. (2015). Periodismo especializado y especialización política. *Mediaciones Sociales*, (14), 103–128. https://doi.org/10.5209/rev_MESO.2015.n14.51561
- Erjavec, K. (2004). Beyond advertising and journalism: Hybrid promotional news discourse. *Discourse and Society*, 15(5), 553–578. <https://doi.org/10.1177/0957926504045032>
- Fandos Herrera, C., Blanco Herranz, J., & Puyuelo Arilla, J. M. (2012). Gastronomy's importance in the development of tourism destinations in the world. In World Tourism Organization (Ed.), *Global Report on Food Tourism* (pp. 6–9). Madrid (Spain): World Tourism Organization.
- Fernández del Moral, J.; Esteve Ramírez, F. (1999). *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*. (Síntesis, Ed.).
- Forné, F. F., Masip, P., & Lull, U. R. (2013). El periodisme especialitzat i futur del periodisme: Anàlisi de la columna gastronòmica. In K. Zilles, J. Cuenca, & J. Rom (Eds.), *VII International Conference on Communication and Reality* (pp. 127–134). Barcelona: Blanquerna School of Communication. Ramon Llull University.
- García, M. A. (2017, November). Una apuesta por un turismo gastronómico. *El Económico. Seminario de La Empresa y El Turismo de Balears*. Retrieved from <https://ultimahora.es/noticias/economico/2017/11/17/307897/apuesta-por-turismo-gastronomico.html>
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, a New Trend for Contemporary Tourism?? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 1221.
- Hanusch, F. (2010). The dimensions of travel journalism: Exploring new fields for journalism research beyond the news. *Journalism Studies*, 11(1), 68–82. <https://doi.org/10.1080/14616700903290569>
- Harro-Loit, H., & Saks, K. (2006). The diminishing border between advertising and journalism in estonia. *Journalism Studies*, 7(2), 312–322. <https://doi.org/10.1080/14616700500533635>
- Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2014). Televisión y gastronomía. Análisis histórico de la programación televisiva desde una perspectiva publicitaria, 7(2013), 317–341.
- Jones, S., & Taylor, B. (2013). Food journalism. In B. Turner & R. Orange

- (Eds.), *Specialist Journalism* (First edit, pp. 96–106). Baskerville: Taylor and Francis Books.
- Labio, A. (2006). Publicidad encubierta: la información que vende. *Questiones Publicitarias*, 1(11), 51–65.
- Luchini, A. (2017). Jordi Cruz (ABaC) y Ángel León (Aponiente), nuevos tres estrellas Michelin españoles. *El Mundo*. Retrieved from <http://www.elmundo.es/cultura/2017/11/22/5a15c526468aebc4258b45b1.html>
- Meneses Fernández, M. D. (2007). En torno al Periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales. *Anàlisi*, 35, 137–152.
- Pan, S., & Ryan, C. (2007). Analyzing Printed Media Travelogues: Means and Purposes with Reference to Framing Destination Image. *Tourism Culture & Communication*, 7(2), 85–97. <https://doi.org/10.3727/109830407780339017>
- Potter, D. (2006). *Handbook of Independent Journalism*. Washington, DC: Bureau of International Information Programs - U.S. Department of State.
- Sánchez Gómez, F. (2010). La función didáctica del periodismo gastronómico en internet. In *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales* (pp. 1–12). Sevilla: Universidad de Sevilla. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11441/57419>
- Santibañez Martínez, A., & Vergara Leyton, E. (2008). Periodismo y Publicidad: Claves y ambigüedades de una relación promiscua. *Revista Universum*, 1(23), 248–267.
- Santín Durán, M. (2013). La ética olvidada: El valor comercial de los espacios informativos de la televisión en España. *Cuadernos.Info*, 33, 171–180. <https://doi.org/10.7764/cdi.33.479>
- Singer, J. B. (2009). Journalism in the network. In S. Allan (Ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism Studies* (pp. 277–286). Norfolk (UK).
- Tuñón San Martín, A. (1993). L'especialització en periodisme: un canvi de paradigma. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (15), 85–98. Retrieved from <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41188/0>
- USC Annenberg. (2018). *2018 Global Communications Report - The evolution of the ethics* (Vol. 2).
- Wolfe, T. (1998). *El nuevo periodismo* (Segunda ed). Barcelona: Editorial Anagrama, S.A.

Periodismo o publicidad: el caso del turismo gastronómico en las secciones de viajes de la prensa escrita

World Tourism Organization. (2012). *Global report on food tourism*. Madrid (Spain).

Yueh, L. (2015). Specialist journalism can be tough old business. Retrieved from <http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/0de6704d-c47a-43ee-868d-88173f5fdda7>

ANEXO 1. Listado de artículos analizados

El País

- Cañabota: el mar, a mordiscos (José Carlos Capel). 26/01/2018.
- Tudela, delicias vegetales en la capital de la Ribera Navarra (Helena Poncini). 14/04/2018.
- Dónde comer bien en Lyon, la ciudad de Paul Bocuse (Use Lahoz). 15/04/2018.
- Los mejores vinos naturales (o sea, sin aditivos químicos) (Carlos Delgado). 16/04/2018.
- Cocina verde y ligera en Barcelona (José Carlos Capel). 20/04/2018.
- The Vega Asador, una parrilla asturiana casi secreta (José Carlos Capel). 27/04/2018.
- Cócteles por arte de magia en Londres (María Contreras). 28/04/2018.
- Lima y la comida callejera de Perú (Enrique Alex). 03/05/2018.
- Tapas de alta cocina en Barcelona (José Carlos Capel). 04/05/2018.
- Sútiles notas amieladas (Carlos Delgado). 04/05/2018.
- Sabores y arte en una visita a fábrica de Valencia (Joan Garí). 05/05/2018.
- Cuarenta y ocho horas en Fez con la cocinera Najat Kaanache (José Carlos Capel). 07/05/2018.
- Luma, cuando Lima se encuentra con La Vera (José Carlos Capel). 11/05/2018.
- La cocina total de Dabiz Muñoz (José Carlos Capel). 19/05/2018.
- John Plazaola: "Me gusta probar de todo allá donde voy. Si hace falta comerse un saltamontes, se come" (Elisabet Sans). 21/05/2018.
- Rico dibujo aromático (Carlos Delgado). 25/05/2018.
- Elegantes sabores malloquies (José Carlos Capel). 25/05/2018.
- Antonio Samarín, el kiosco rojo y sus sabrosos bocadillos de calamares (José Carlos Capel). 27/05/2018.
- Cincuenta postes para elegir (José Carlos Capel). 08/06/2018.
- Catorce vinos y siete tapas en el Barrio de la Estación de Haro (Eduardo Becerra). 11/06/2018.

El Mundo

- La ruta de los viñedos más sexy de África (Carolina Valdehita). 05/01/2018.
- Así ha sido Madrid Fusión, el mayor evento gastronómico de España (Redacción viajes). 23/01/2018.
- Qué hacer y qué ver en la ruta payesa del vino por Cataluña (Isabel García). 23/02/2018.
- A la caza de la trufa negra en Soria (M. Piedimonte, J. Casanova). 05/03/2018.

Periodismo o publicidad: el caso del turismo gastronómico en las secciones de viajes de la prensa escrita

Dónde ir de cañas y tapas en Turin antes del partido de la Champions (Virginia Nesi). 03/04/2018.

Ramón Freixa y sus dos estrellas Michelin dan de comer a 5700 personas en alta mar (Isabel García). 06/04/2018.

Así se "caza" el skrei, el bacalao que arrasa en España, su primer consumidor mundial (Oscar Checa Algarra). 16/04/2018.

EL batido de moda en Nueva York que engorda lo mismo que tres Big Mac (Virginia Nesi). 18/04/2018.

Los mejores quesos del mundo y otros planes irresistibles en la Sierra de Grazalema (Isabel García). 18/04/2018.

Los bares más canallas del mundo que inspiran a los grandes escritores (Redacción viajes). 23/04/2018.

Las mejores terrazas del mundo para cenar al aire libre (Redacción viajes). 29/04/2018.

En busca del jamón de oro de la dehesa extremeña (Virginia Nesi). 01/05/2018.

Everest: comer en el restaurante más alto del mundo cuesta 470 euros (Redacción viajes). 16/05/2018.

Cavaterapia y otros placeres al dormir entre los viñedos de Penedés (Isabel García). 26/05/2018.

Dónde comer parpatana de atún en Madrid (Beatriz Rodríguez). 29/05/2018.

Dónde comer en Lugo el mejor pulpo a feira (Javier Mazorr). 02/06/2018.

Tomarse un café dentro de un ataúd, la última moda en Bangkok (Redacción viajes). 06/06/2018.

Turín ya tiene Tickets a la italiana (Belén Parra). 08/06/2018.

EL peligroso negocio del percebe: un día en la vida de un mariscador gallego (Manena Munar). 09/06/2018.

El menú más caro del mundo se sirve en Ibiza (María I. Ortiz). 12/06/2018.

ABC

Leonor Espinosa: "Soy un ejemplo motivador para que más cocineras no abandonen el oficio" (Adrián Delgado). 24/01/2018.

Ella es mi idolo: el amor de Joan Roca a su madre y a los valores en la cocina (Carlos Maribona). 24/01/2018.

La mejor croqueta de jamón del mundo este año se hace en Madrid (Elena Calvo). 25/01/2018.

Nanín Pérez, Premio Cocinero Revelación 2018: "Me da vértigo lo que viene ahora" (Adrián Delgado). 25/01/2018.

Diez de las mejores bodegas de la Ribera del Duero para un fin de semana enoturístico (Juan Fernández Cuesta). 25/01/2018.

Dónde comer en Bilbao: diez direcciones para no equivocarse (Carlos Maribona). 21/02/2018.

Periodismo o publicidad: el caso del turismo gastronómico en las secciones de viajes de la prensa escrita

Donde probar los mejores callos de España (y del mundo) (Carlos Maribona). 27/02/2018.

Doce de los mejores rosados del año por menos de diez euros (Juan Fernández Cuesta). 12/04/2018.

Diez de los mejores restaurantes de España para comer espárragos (Carlos Maribona). 27/04/2018.

Los diez mejores vinos hechos en la Comunidad de Madrid (Juan Fernández Cuesta). 02/05/2018.

Las terrazas más nuevas y de moda de la temporada (Celia Fraile). 03/05/2018.

Una estrella Michelin de Madrid incorpora Insectos a su carta (Carlos Maribona). 08/05/2018.

Las mejores tascas castizas de Madrid (Carlos Maribona). 11/05/2018.

Las tapas más castizas de las tabernas madrileñas (Enma Sueiro). 16/05/2018.

Por qué Japón no tiene reservas de whisky de alta gama (Redacción). 20/05/2018.

El tren del vino pone rumbo a Valladolid (M.G.). 22/05/2018.

Gastronomía para leer: ocho títulos imprescindibles (Carlos Maribona). 25/05/2018.

Carrasco-Guijuejo, un referente del ibérico (M.G.). 25/05/2018.

Un queso de cabra español. Elegido el mejor del mundo (Redacción). 25/05/2018.

Así es el primer restaurante de Masterchef abierto al público (Pilar Salas /EFE). 05/06/2018.

The New York Times

Through a Tijuana Turnstile and Into Tacos and Tortas (Sarah Khan). 06/02/2018.

An Olympic Challenge: Eat All the Korean Food That Visitors Won't (Andrew Keh). 21/02/2018.

From Peppers to Pork Pies, the Most Interesting Food Festivals of the Year (Shivani Vora). 21/02/2018.

In Spanish Basque Country, Sampling Cider and an Ancient Ritual (Jason Wilson). 16/03/2018.

My Upper East Side Story: Pizza, Schnitzel, a Piano Bar (Robert Simonson). 12/04/2018.

At a London Temple to Art, Culinary Virtuosity on Display (Edward Schneider). 21/04/2018.

Tokyo in Texas: Distinctive Japanese Food Is Thriving in Austin (Brett Anderson). 30/04/2018.

Hot Grapes and Liver: Outtakes From an Australian Restaurant Critic (Besha Rodell). 10/05/2018.

Can an Italian Chef's Success in D.C. Translate Into Spanish? (Shivani Vora). 12/05/2018.

A Hotel Restaurant With Neighborhood-Hangout Appeal (Pete Wells). 15/05/2018.

Periodismo o publicidad: el caso del turismo gastronómico en las secciones de viajes de la prensa escrita

Eating and Drinking Your Way Through A Trip, and Learning Something in the Process (Elaine Glusac). 18/05/2018.

A Mumbai Restaurant Celebrating the Flavors of Goa (Sarah Khan). 19/05/2018.

Japanese Seafood Without the Painful Price Tag, at Wokuni (Pete Wells). 22/05/2018.

Great Mexican Food in Australia Is Scarce. Bar Patrón Isn't Helping (Besha Rodell). 24/05/2018.

An Omaha Restaurant Redefining the Steakhouse Experience (Kathryn O'Shea-Evans). 26/05/2018.

New New Nordic Cuisine Takes Hold in Oslo (Alexander Lobrano). 29/05/2018.

Ambitious and Blissful Vietnamese Cuisine Arrives in Prague (Evan Rail). 02/06/2018.

I Came Back to Australia, and the Milk Bars Were Gone (Besha Rodell). 07/06/2018.

Hey, Hey, Hey, Hey! 'Saved by the Bell' Now a Restaurant (Frank DeCaro). 08/06/2018.

Grazing an Entire Country at a Mexico City Market (David Farley). 09/06/2018.

Regionales

La Vanguardia

Los alimentos que te ayudaran a sobrevivir al "jet-lag" (Magda Bigas). 09/05/2018.

Street Food en Bangkok: el paraíso está en la calle (Sandra García). 12/06/2018.

Un verano que cambiará tu vida (Lucía Fustado). 13/06/2018.

Temptació Sushi Culture, gastronomía japonesa en el centro de Reus (Redacción). 20/06/2018.

El Periódico

Cócteles con aceite de oliva ... ¿te atreves? (Noelia Ferreiro). 29/05/2018.

Junio, el mes del atún rojo (Macarena Escrivá). 15/06/2018.

Palencia y Aguilar del Campoo. Comer con las Edades del Hombre (Tayo Acuña). 15/06/2018.

El universo de Santi Taura en Mallorca: la cocina de la memoria (Macarena Escrivá). 21/06/2018.

La tapa como punto de encuentro (Redacción). 21/06/2018.

Levante EMV

Los mejores viajes para los amantes del buen comer (Redacción). 10/05/2017.

Tesoros ocultos del vino español (Rafael Lozano). 11/05/2017.

Plazas de abastos: un paraíso para los amantes del buen comer (Rafael Lozano). 23/05/2017.

Periodismo o publicidad: el caso del turismo gastronómico en las secciones de viajes de la prensa escrita

Un viaje por las cervecerías artesanales de España (Ana López). 10/05/2018.

Los mejores chiriguitos de playa de España (Redacción). 04/06/2018.

Las Provincias

Huesca, una tierra de historia, leyendas y exquisita gastronomía (Alvaro Romero). 19/10/2017.

Gifu, carne y aguas de impacto (Javier Bragado). 23/11/2017.

Valdepeñas, tierra de vinos y tradiciones (Alvaro Romero). 19/01/2018.

Múnich, tradición bávara y pasión cervecera (Alvaro Romero). 15/02/2018.

Gouda, la ciudad del queso por excelencia (Alvaro Romero). 22/02/2018.

Las ciudades más dulces de Europa (Alvaro Romero). 24/05/2018.

Periodismo o publicidad: el caso del turismo gastronómico en las secciones de viajes de la prensa escrita

ANEXO 2. Libro de códigos

LIBRO DE CÓDIGOS

Identificación de la unidad de análisis

Título	
Autor	
Medio	
Sección en la que se publica	
Fecha de publicación	

Variable Categoría Valor Descripción de la variable o categoría

Aspectos de tipo formal

Extensión e importancia del artículo

Nº de palabras. Extensión del artículo.	Nº	Evaluación numérica de la extensión del artículo. De esta forma puede cuantificarse lo largo que un artículo es.
Importancia dentro del diario digital.		Se trata de valorar la importancia que tiene la posición del artículo dentro de la página web.
	Noticia principal	X Ocupa todo el ancho de la página.
	Noticia común	X Ocupa más de una columna de la página web, pero no llega al ancho de la página. (Varias columnas)
	3ª columna	X Ocupa una sola columna cuando la página está dividida en 3 columnas.
	4ª columna	X Ocupa una sola columna cuando la página está dividida en 4 columnas.
	5ª columna	X Ocupa una sola columna cuando la página está dividida en 5 columnas.
	Otras	X Estas contienen únicamente el titular de la noticia. No tienen foto o ilustración que las acompañe

Contenido de publicidad

¿Existe leader board?	SI	X	Anotar la presencia del denominado leaderboard o banner ubicado en la totalidad del ancho de la página en la parte superior del la página
	NO	X	
¿Existe brand day?	SI	X	Se trata de la publicidad que existe como fondo de la página. Normalmente publicita una determinada marca comercial durante un periodo de tiempo. Deberá indicarse únicamente si existe o no en el artículo.
	NO	X	
Número de banners estáticos	Nº	Espacio publicitario colocado en un lugar estratégico de una página web. Normalmente contiene un hipervínculo a un lugar externo. Son horizontales y suelen ocupar la totalidad del ancho de la página. Se contabilizará el número de banners que aparecen sin tener en cuenta el resto que tienen un nombre específico.	
Número de banners dinámicos	Nº	Lo mismo que el banner estático, pero que tiene movimiento. Te acompaña al desplazarte con la página. Se realizará una contabilidad al igual que en el caso de los banners.	
Número de robapáginas	Nº	Banner de tamaño menor al ancho de la página. Ocupa una de las columnas. Forma aproximadamente cuadrada. Se deberá contabilizar el número de elementos de este tipo que aparecen en la página.	
Número de rascacielos	Nº	Es un anuncio largo y vertical en la parte derecha de las páginas web. Deberá contabilizarse el número de elementos de este tipo que aparecen.	
¿Existen botones o enlaces para compartir la noticia en redes	SI	X	Se deberá indicar únicamente si en algún lugar del artículo existe una serie de botones (facebook, twitter, instagram, google+) para compartir el artículo en las redes sociales.
	NO	X	
¿Existe sección de comentarios e interacción con redes sociales?	SI	X	Existe un apartado en la parte final que recoge comentarios sobre el artículo. Es una de las formas de conexión con las redes sociales. Deberá indicarse o no la existencia de esta sección, independientemente del número de comentarios que esta tenga.
	NO	X	
¿Existe un directorio?	SI	X	Se anota la presencia o no de un directorio en la página web. El directorio puede contener la dirección, teléfono, página web e incluso precio o valoración del destino promocionado. La existencia de directorio puede ser por uno o varios destinos diferentes.
	NO	X	

Periodismo o publicidad: el caso del turismo gastronómico en las secciones de viajes de la prensa escrita

Análisis del contenido

Nº países mencionados	Nº	Se contabilizarán todos los elementos que se refieran a países, grupos de países o continentes. En el caso de que un mismo elemento se repita varias veces se contabiliza tantas veces como aparece.
Nº de regiones/provincias	Nº	Se contabilizarán todos los elementos que se refieran a regiones o provincias. En general se contabilizan las áreas de tamaño inferior al de un país, pero superior al de una ciudad, pueblo o municipio. En el caso de que un mismo elemento se repita varias veces se contabiliza tantas veces como aparece.
Nº de ciudades / municipios	Nº	Se contabilizarán todos los elementos que se refieran a ciudades, municipios o pueblos. En general se contabilizan las áreas de tamaño igual al de una ciudad o pueblo. En el caso de que un mismo elemento se repita varias veces se contabiliza tantas veces como aparece.
Nº lugares específicos dentro de un municipio	Nº	Se contabilizarán todos los elementos que se refieran a lugares concretos dentro de ciudades o municipios. Pueden ser nombre de barrios, calles, monumentos o cualquier lugar específico dentro de un municipio. En general se contabilizan las áreas de tamaño menor al del municipio, pueblo o ciudad. En el caso de que un mismo elemento se repita varias veces se contabiliza tantas veces como aparece.
Nº operadores turísticos	Nº	Se contabilizarán todas las menciones a operadores turísticos del tipo que sea: centrales de reserva de viajes, compañías aéreas, agencias de viajes, etc. En el caso de que un mismo elemento se repita varias veces se contabiliza tantas veces como aparece.

Nº de marcas comerciales	Nº	Se contabilizan aquí todas las marcas comerciales o registradas que se utilicen en el texto. De forma genérica serán nombres de restaurante, bares, cafeterías, locales, etc. Asimismo cualquier otra marca que no necesariamente esté relacionada con el mundo gastronómico también será anotada. En el caso de que un mismo elemento se repita varias veces se contabiliza tantas veces como aparece.
Nº de chefs, nombres propios, viticultores, cocinero, autores de libros, ...	Nº	Se contabilizarán todas las referencias a nombres propios por el carácter publicitario que da a estas personas. De forma general se referirán a chefs, cocineros, dueños de bares y restaurantes, viticultores, dueños o responsables de locales, autores de libros referidos en el texto, etc. Cualquier otro nombre propio aunque no esté entre las categorías anteriores también será contabilizado siempre que suponga una cierta publicidad de la persona. En el caso de que un mismo elemento se repita varias veces se contabiliza tantas veces como aparece.
Destino de los hipervínculos contenidos en el texto		Esta variable sirve para contabilizar tanto el número de hipervínculos como su destino. Para ello deberá consultarse el destino todos y cada uno de los hipervínculos existentes. Cada hipervínculo debe ser clasificado en una de las cinco categorías indicadas (Mismo diario, institucional, comercial, compra, otros) de forma que finalmente se anota en cada variables el número de hipervínculos de cada tipo existentes en la unidad de análisis.
Mismo diario	Nº	
Institucional	Nº	
Comercial	Nº	
Otros	Nº	

¿Cuál es el género de la unidad de análisis (artículo)?			En esta variable debe indicarse el género periodístico empleado en el artículo. Para ello debe seleccionarse una sola de las categorías que presenta la variable. Para ello en primer lugar habrá que dilucidar si el texto es informativo, de opinión o interpretativo. Posteriormente, uan vez establecido se clasificará el género en una de las tres opciones disponibles para cada caso.
Informativos	Noticia	X	
	Reportaje inform	X	
	Entrevista inform	X	
De opinión	Artículo de opinió	X	
	Comentario o col	X	
	Crítica	X	
Interpretativo	Reportaje interpre	X	
	Entrevista	X	
	Crónica	X	
¿Presenta el texto alguna noticias de actualidad que justifique temporalmente la elaboración del artículo?			Debe buscarse a lo largo del texto alguna motivación temporal que justifique la realización del artículo en ese momento determinado. En el caso de que dicha motivación no aparezcía claramente deberá indicarse NO en la categoría de la variable.
SI	X		
NO	X		

Comentarios generales

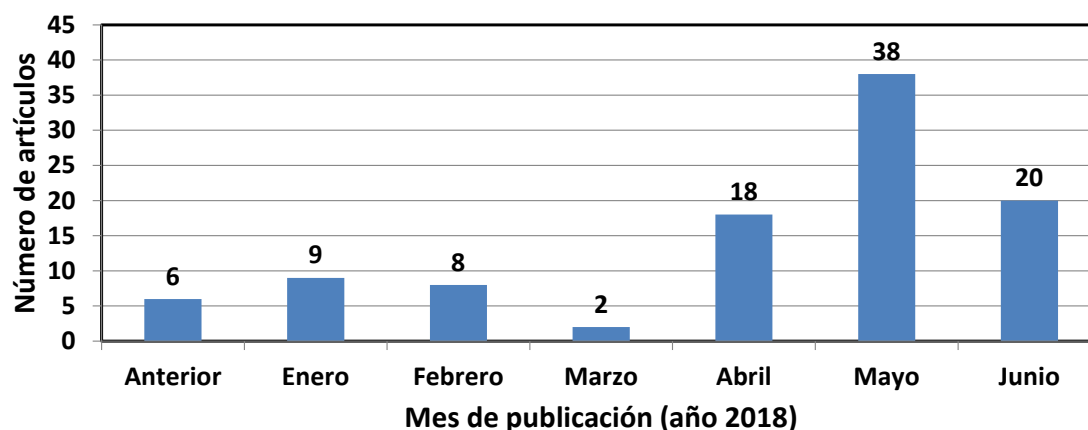
--

ANEXO 3. Plantilla de codificación

Identificación de la unidad de análisis		
Título		
Autor		
Medio		
Sección en la que se publica		
Fecha de publicación		
Aspectos de tipo formal		
Extensión e importancia del artículo		
Nº de palabras. Extensión del artículo.		
Importancia dentro del diario digital.		
	Noticia principal	X
	Noticia común	X
	3ª columna	X
	4ª columna	X
	5ª columna	X
	Otras	X
Contenido de publicidad		
¿Existe leader board?		
	SI	X
	NO	X
¿Existe brand day?		
	SI	X
	NO	X
Número de banners estáticos		
Número de banners dinámicos		
Número de robapáginas		
Número de rascacielos		
¿Existen botones o enlaces para compartir la noticia en redes sociales?		
	SI	X
	NO	X
¿Existe sección de comentarios e interacción con redes sociales?		
	SI	X
	NO	X
¿Existe un directorio?		
	SI	X
	NO	X
Análisis del contenido		
Nº países mencionados		
Nº de regiones/provincias		
Nº de ciudades / municipios		
Nº lugares específicos dentro de un municipio		
Nº operadores turísticos		
Nº de marcas comerciales		
Nº de nombres propios		
Destino de los hipervínculos contenidos en el texto		
	Mismo diario	X
	Institucional	X
	Comercial	X
	Compra	X
	Otros	X
¿Cuál es el género de la unidad de análisis (artículo)?		
Informativos	Noticia	X
	Reportaje	X
	Entrevista	X
De opinión	Artículo opinión	X
	Comentario	X
	Crítica	X
Interpretativo	Reportaje	X
	Entrevista	X
	Crónica	X
¿Existe noticias de actualidad?		
	SI	X
	NO	X
Comentarios generales		

ANEXO 4. Tablas

Número de artículos publicados en cada mes (año 2018)



Fuente: Elaboración propia

Elementos de publicidad en cada diario

	EP	EM	ABC	TNT	LV	EPC	EMV	LP	REG	Total
Leaderboard	18	16	19	19	4	5	5	6	20	92
Brand Day	2	15	19	1	4	0	5	6	15	52
Banner Estático	29	10	39	45	6	0	9	0	15	138
Banner Dinámico	2	3	0	15	0	1	0	16	17	37
Robapáginas	63	94	97	5	23	20	13	2	58	317
Rascacielos	19	27	10	8	11	9	2	1	23	87
Directorio	11	8	5	13	1	0	3	0	4	41
TOTAL	144	173	189	106	49	35	37	31	152	764
Nº artículos	20	20	20	20	4	5	5	6	20	100
Media	7	9	9	5	12	7	7	5	8	8

Fuente: Elaboración propia

Periodismo o publicidad: el caso del turismo gastronómico en las secciones de viajes de la prensa escrita

Interacción en Redes Sociales

Resultados presencia de conexión con las redes sociales

	EP	EM	ABC	NYT	LV	EPC	EMV	LP	REG	Total
Sí	20	20	20	20	4	5	5	6	19	99
No	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Total	20	20	20	20	4	5	5	6	20	100

Porcentajes

Si	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	95%	99%
No	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5%	1%

Fuente: Elaboración propia

Resultados presencia de comentarios

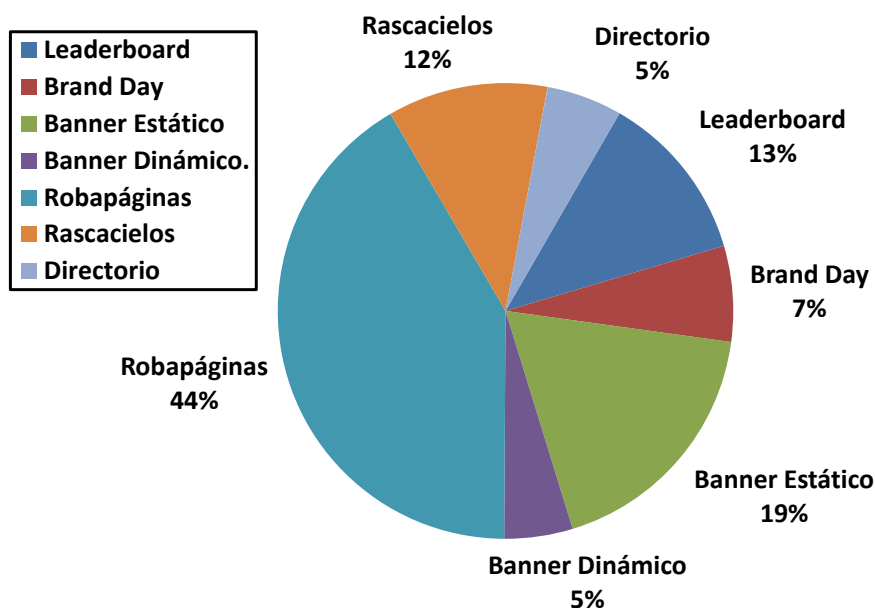
	EP	EM	ABC	NYT	LV	EPC	EMV	LP	REG	Total
Sí	18	17	20	20	4	1	5	6	16	91
No	2	3	0	0	0	4	0	0	4	9
Total	20	20	20	20	4	5	5	6	20	100

Porcentajes

Si	90%	85%	100%	100%	100%	20%	100%	100%	80%	91%
No	10%	15%	0%	0%	0%	80%	0%	0%	20%	9%

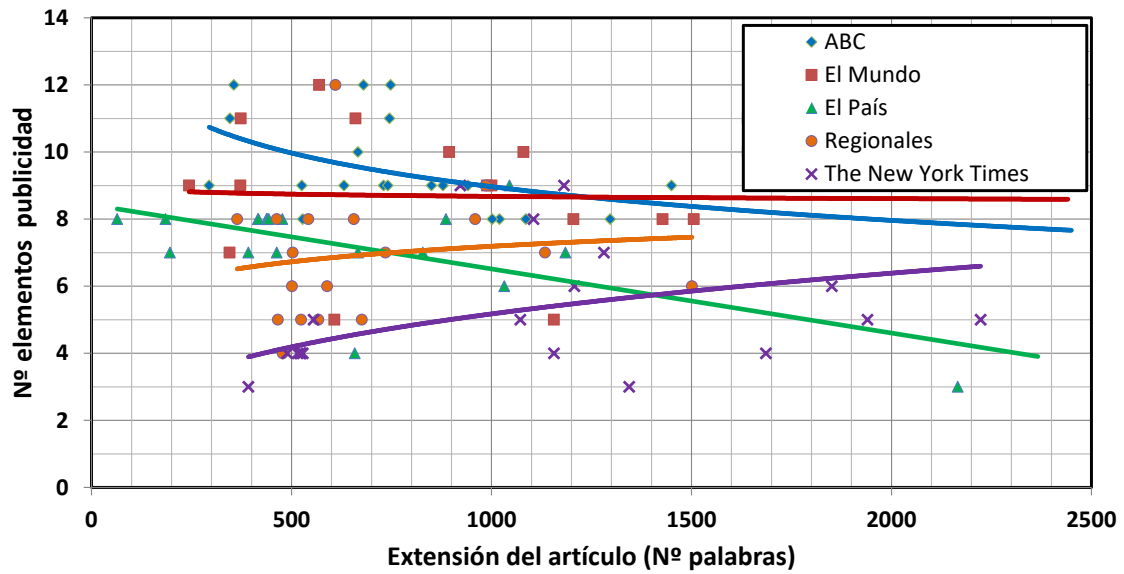
Fuente: Elaboración propia

Porcentaje de cuadros de publicidad de cada tipo



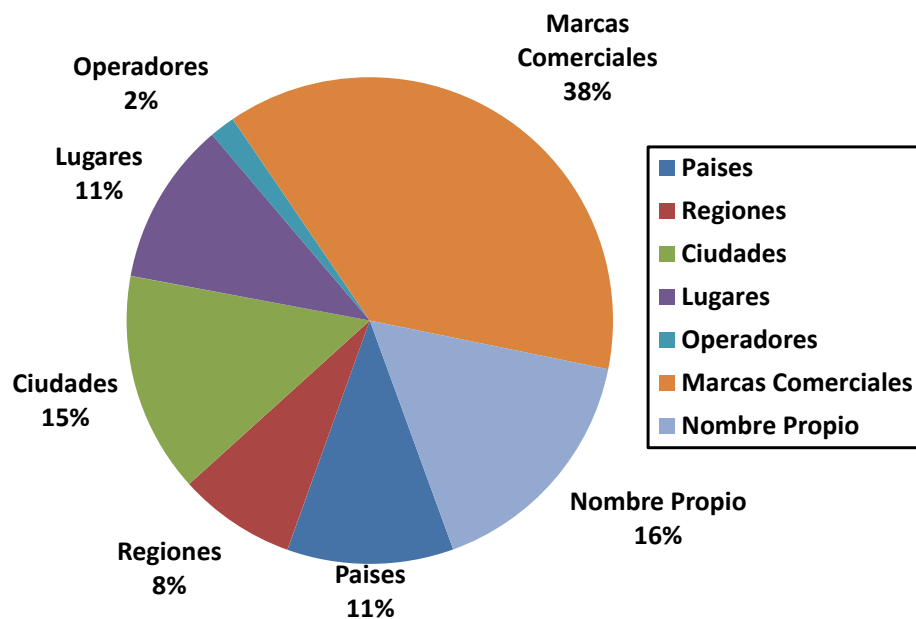
Fuente: Elaboración propia

Número de elementos de publicidad en función de la extensión del artículo



Fuente: Elaboración propia

Referencia de publicidad comercial realizada



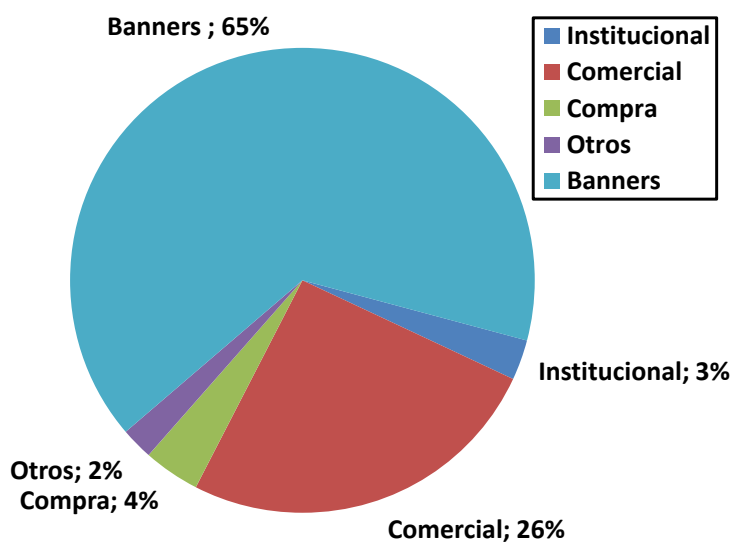
Fuente: Elaboración propia

Destino de los diferentes hipervínculos por diario

	EP	EM	ABC	TNT	REG	TOTAL
Institucional	1	5	1	17	1	25
Comercial	54	37	13	116	9	229
Compra	9	10	2	13	1	35
Otros	4	0	1	12	3	20
Banners	113	134	146	77	115	585
TOTAL	181	186	163	235	129	894
Nº articulos	20	20	20	20	20	100
Media	9	9	8	12	6	9
Propaganda	176	181	161	206	125	849
Media	8.8	9.1	8.1	10.3	6.3	8.5
Porcentaje	97 %	97 %	99 %	88 %	97 %	95 %

Fuente: Elaboración propia

Distribución del destino de los diferentes hipervínculos



Fuente: Elaboración propia

Periodismo o publicidad: el caso del turismo gastronómico en las secciones de viajes de la prensa escrita

Géneros periodísticos de la muestra analizada

		EP	EM	ABC	TNT	REG	TOTAL
Géneros informativos	Noticia	0	0	2	0	0	2
	Reportaje informativo	0	1	0	0	0	1
	Entrevista informativa	0	1	0	0	0	1
Géneros de opinión	Opinión	1	1	0	1	1	4
	Columna	0	0	0	0	0	0
	Crítica	6	4	7	7	6	30
Géneros interpretativos	Reportaje Interpretativo	7	9	8	3	12	39
	Entrevista interpretativa	2	0	1	3	0	6
	Crónica	4	4	2	6	1	17
TOTAL		20	20	20	20	20	100
Informativos		0 %	10 %	10 %	0 %	0 %	4 %
Opinión		35 %	25 %	35 %	40 %	35 %	34 %
Interpretativos		65 %	65 %	55 %	60 %	65 %	62 %

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 5. EXECUTIVE ABSTRACT

Sara Iglesias Castelló

Curso 2017-2018

Grado: Periodismo

Tutor: Maria Teresa Latorre Lázaro

Email: al313616@uji.es

Journalism or advertising: the case of gastronomic tourism in the travel sections of the digital press

The main issue of this work is the gastronomic travel journalism. This is one of the branches of travel journalism which, in recent years has gained increasing importance in journalistic communication.

With the boom in the media of the gastronomic content, this specialization has evolved and it can be seen both on television, radio, gastroblogs and even in travel sections of the press both written and digital, which will concentrate research.

The main justification for this work is the study of the articles with gastronomic content that can be found in the digital international newspapers such as The New York Times, the national dailies, El País, El Mundo, ABC and the regional ones La Vanguardia, El Periódico, Las Provincias and Levante-EMV.

There are three objectives in this work. First advertising content of gastronomic travel articles is checked, since adv content in the information can be found

either formally or in the content. Because of this, it is what is related to the second objective, which will discover the different types of advertising that may exist in each pieces analyzed. Finally, the types of journalistic genres predominant in the gastronomic travel information will be analyzed. That is, if the informative, the interpretive or the opinion ones predominate.

On the other hand, there are the hypotheses that this research will try to answer. The first one is whether advertising is present in articles related to gastronomic journalism in both the formal and the content part. Secondly, if the links and hyperlinks to other web pages are advertising and do not have objective information that complements the news. In the third place, the presence of this propaganda content modifies the actuality of the articles. Also, we find a fourth hypothesis in which the quantity of advertising in the articles is affirmed is not related to the extension of the new. Finally, it has to do with genres, in which it is argued that the articles corresponding to this type are interpretative or opinion, instead of informative.

One of the most significant evolutions that journalism has experienced over time is specialization. The specialized journalism arises from an excess of information that society has, so it begins to create more specific content in which they require a technical vocabulary. Its main objectives are to transmit both ideas and facts that are not considered current news but that it may be interesting to be known by society. Also promote communication as a source of knowledge and not only information, and increase the ability to transmit information.

Therefore, the role of the specialist journalist in a certain topic is important, since his main mission is to inform himself and transmit to the readers, in the most objective and easy way possible, the information he receives. In the case of gastronomic travel journalism, the journalist should not only focus on the culinary content of the news, such as recommending a good restaurant or a good wine cellar, but should also give information about the place it is intended to show readers.

More specifically, culinary journalism began at a very early stage when in 1758 it began to include recipes in newspapers. Over time, not only this type of content is published, but food establishments that are beginning to be important

are promoted. Currently, culinary information is booming with sections in newspapers, blogs on the Internet or specific programs on radio and television. But, with the increase of specific information in specialized journalism, the presence of advertising in the same also increases. That is why, to this day, the journalistic profession is not understood without the presence of advertising.

In order to carry out the study of the presence of advertising in gastronomic travel information, a methodology based on the commercial content is used. For them, 20 articles have been selected at random from the aforementioned newspapers and a methodology has been applied to them in order to study the content analysis.

The chosen analysis model contains a series of variables related with identification of the unit, its formal analysis and its content. With the coding template it has been possible to carry out the study of 100 articles.

For the identification of the piece, variables such as title of the article, author, media to which it belongs, section in which we can find it and date of publication, are used. The formal analysis is based on the extension of the article, the importance that it acquires within the web, the type of advertising such as banners, leaderboard, skyscrapers, brand day and the presence of a directory. For the content analysis, the reference type variables are used in terms of the use of own or commercial names, the type of destination of the links, such as the same page of the newspaper, an institutional website, a commercial website. or one to acquire an item. The journalistic genre and the actuality of the content that is published are also studied.

The results show an application of the methodology in which results are obtained as when chosen randomly, the dates are distributed over time resulting in the majority of them are concentrated between January and June of this year.

In terms of the formal analysis, leaderboard is available in 90% of cases. Results related to the content, shows that there are almost 30 references with advertising content. However, there is a special interest in the destination of hyperlinks and links.

The results confirm the hypothesis of the presence of advertising in gastronomic travel information. So much so, that according to USC Annenberg's forecasts,

within a period of time you will not be able to distinguish information from advertising and, in addition, people will not care about that.

It also confirmed the hypothesis of links and hyperlinks since they have a commercial or marketing destination in 90% of cases.

But with the advertising content is also affected by the extension of the article because if you see a slight increase in advertising in terms of content when the number of words increases. Therefore, we can confirm the hypothesis that had to do with this point.

But, with the advertising content, the extension of the article is also affected. When the number of words of this increases, there is a slight increase in content advertising. For this reason, the hypothesis that had to do with this point can be confirmed.

Therefore, it can be stated that both formally and in terms of content it can be said that the amount of advertising is related to the information of the gastronomic texts of the travel sections.

In short, from the point of view of the objective information of the journalist there is a very close relationship between the development of a news item and the publicity associated with it. In this context, the role of the specialized journalist and in particular the specialized travel journalist is very important.

Therefore, from the point of view of the objective information of the journalist there is a very close relationship between the development of a news item and the publicity associated with it. Therefore, the role of the specialized journalist and more in the specialized travel journalist is very important. Since the analysis, that may have a commercial origin because, currently, the world of information can not survive without advertising. However, it is the journalist and his ethics who must maintain the rigor of objective information so that with his effort, it can be differentiated from a world of information focused on marketing. This way, a distinction between the professional journalist and an amateur blogger can be maintained.

