

Análisis de calidad y encuadres en la cobertura periodística sobre Machu Picchu como el primer destino turístico carbono neutral

Analysis of quality and framing in the journalistic coverage of Machu Picchu as the first carbon neutral tourist destination

Recibido: 25/09/2023
Aceptado: 04/12/2023
Publicado: 29/12/2023

Mario Juan Muguera Lescano
Correspondencia: muguera.mario@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8891-7088>
Universidad de San Martín de Porres, Perú

Natalia Arce Ortiz
nataliaarce@unap.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-8104-427X>
Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Perú

María del Carmen Cruz Huamani
mariadelcarmen.cruz@unsaac.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-3644-5728>
Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú

Resumen

En este trabajo se analiza la cobertura periodística de los cybermedios peruanos al reconocimiento del Santuario Histórico de Machu Picchu como el primer atractivo turístico carbono neutral del mundo. El objetivo principal es estudiar la calidad informativa y los encuadres que la Agencia Peruana de Noticias Andina, El Peruano, El Comercio y La República utilizan en los artículos digitales, del 2 de octubre de 2020 al 7 de enero de 2022. Mediante un enfoque mixto, se examinan 48 notas. Los resultados indican que los cybermedios carecen de secciones especializadas en temas ambientales; existe una falta de dinamismo en el uso de géneros, estructuras y niveles narrativos; y los encuadres episódicos y de asuntos fueron más empleados; además, las noticias positivas sobre el medioambiente no son expuestas por los medios tanto como los sucesos dramáticos.

Para citar este artículo:

Muguera, M. J., Arce, N. y Cruz, M. C. (2023). Análisis de calidad y encuadres en la cobertura periodística sobre Machu Picchu como el primer destino turístico carbono neutral. *Correspondencias & Análisis*, (18), 155-175. <https://doi.org/10.24265/cian.2023.n18.06>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Palabras clave: Machu Picchu, carbono neutral, huella de carbono, calidad informativa, teoría del encuadre.

Abstract

The article analyzes the journalistic coverage of the Peruvian cyber media on the recognition of the Historic Sanctuary of Machu Picchu as the first carbon neutral tourist attraction in the world. The main objective was to study the informative quality and the frames that the Peruvian News Agency Andina, El Peruano, El Comercio and La República used in digital articles, from October 2, 2020 to January 7, 2022. Through a mixed approach, 48 notes were examined. The results showed that the cybermedia lack specialized sections on environmental issues; there is a lack of dynamism in the use of genres, structures and narrative levels; and episodic and issue frames were more employed. The researchers concluded that positive environmental news is not exposed by the media as much as dramatic events.

Keywords: Machu Picchu, carbon neutral, carbon footprint, information quality, framing theory.

Introducción

El Santuario Histórico de Machu Picchu (SHM) no solo ostenta el título de Patrimonio de la Humanidad otorgado por la Unesco desde 1983, y el de una de las Siete Maravillas del Mundo Moderno desde el 2007. El 2 de septiembre de 2021 se convirtió en el primer destino turístico carbono neutral del planeta, tras obtener la certificación internacional de Green Initiative¹ por reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).

El concepto de la huella de carbono deriva de la cantidad de GEI que son originadas por las actividades de producción y consumo de los humanos (Schneider

¹ *Green Initiative* es una empresa privada fundada en 2015 y acreditada por la Organización de Naciones Unidas (ONU) para la gestión de temas relacionados al cambio climático. Sus principales objetivos incluyen la compensación de los GEI emitidos por las actividades humanas, así como proyectos de reforestación en zonas ribereñas que necesitan ser recuperadas. <https://www.greeninitiative.eco>

y Samaniego, 2009). Asimismo, es considerada como una de las herramientas más importantes para cuantificar la emisión de dichas emanaciones (Espíndola y Valderrama, 2012).

Según el informe de Green Initiative (2021) el SHM redujo su consumo de gas licuado de petróleo (GLP), de leña para fines energéticos, de diésel y biodiésel, electricidad, de residuos sólidos, entre otros. Como se aprecia en la Tabla 1, de 2019 al 2020 las emisiones de GEI se redujeron en un 61.5%. Esto representa un ejemplo para otros destinos teniendo en consideración que, a nivel global, se estima que la industria del turismo es responsable del 5% de la emisión de GEI (Olivera y Cristobal, 2014).

Tabla 1

Emisiones de GEI en el SHM, según fuentes y alcances (2019-2020)

Fuente de emisión de GEI	2019 (tCO ₂ eq)	2020 (tCO ₂ eq)	Variación (%)
Consumo - GLP	1460.3	761.9	47.8%
Cocción - leña	8.0	2.8	65.2%
Buses	1402.3	299.6	78.6%
Trenes	3819.6	1083.0	71.6%
Alcance 1	6690.2	2147.4	67.8%
Electricidad	1509.9	818.8	45.8%
Alcance 2	1509.9	818.8	45.8%
Biodiesel	-17.9	-0.7	96.3%
Descomposición residuos sólidos	431.0	347.9	19.3%
Alcance 3	413.1	347.2	15.9%
Total	8163.2	3313.4	61.5%

Nota. Información de Green Initiative, 2021.

La certificación del SHM como el primer destino carbono neutral del mundo no pasó desapercibida por los medios internacionales, como CNN Español, ABC, La Nación, desde sus plataformas digitales destacaron la posibilidad de que dicho atractivo turístico atraiga a un nicho de visitantes interesados por lugares que promueven iniciativas sobre el cuidado del medio ambiente (El innovador plan que le valió a Machu Picchu, 2021; La maravilla del mundo que reducirá a la mitad, 2021; Machu Picchu será la primera maravilla, 2021). Por su parte, la prensa nacional resaltó el

trabajo que realizó el sector público, privado y comunidades locales para impulsar actividades que mitigaran la huella de carbono.

En el Perú, la mayor cantidad de artículos digitales provino de los medios de comunicación estatales: la Agencia Peruana de Noticias Andina y El Peruano, con una producción menor participaron los diarios de referencia El Comercio y La República, definidos así por Mendoza (2016) dado que, si bien nacieron para satisfacer las necesidades de grandes audiencias, apostaron por lo cualitativo y desarrollaron productos de calidad e innovación.

Cabe resaltar que la cobertura periodística digital a nivel nacional sobre las actividades realizadas por el SHM comenzó el último trimestre del 2020. Sin embargo, la ejecución de los proyectos para combatir la huella de carbono en esta área natural protegida tuvo lugar muchos años antes.

Desde 2016, el SHM trabajó en la implementación de tres propuestas: (a) la pirólisis de residuos orgánicos, una planta que transforma los desechos en fertilizantes para mejorar la calidad del suelo y absorber el dióxido de carbono (CO₂); (b) el plantado de árboles, actividad que involucra a las comunidades locales así como la reforestación de especies nativas de la zona; y (c) la producción de biodiésel, un biocombustible que reduce las emisiones de GEI en 95% si se le compara con cualquier combustible fósil.

Si bien, se contó con elementos periodísticos de alto impacto a nivel visual e informativo, desde antes que se emitiera la primera nota informativa digital, el esfuerzo del SHM pasó desapercibido por los medios estatales y los de mayor audiencia. Esto ocurrió pese a que su cobertura cumplió con varios de los criterios de noticiabilidad como actualidad, magnitud, notoriedad pública, progreso, proximidad, trascendencia social, entre otros (Marqués, 2014).

Medios de comunicación y cobertura ambiental

En la actualidad, se desarrollan estudios sobre el tratamiento informativo de los *mass media* en materia del cambio climático y el calentamiento global, intrínsecamente relacionado a la huella de carbono y, por ende, a la emisión GEI (Carvalho, 2009; Corbett et al., 2009; McComas y Shanahan, 1999; Schäfer et al., 2014). Las investigaciones apuntan a que las coberturas tienen un mayor alcance y

producción periodística durante: (a) eventos internacionales; (b) fenómenos meteorológicos; y (c) problemáticas coyunturales particulares de cada país.

Las primeras investigaciones académicas sobre la cobertura de la problemática ambiental global comenzaron en Estados Unidos, Reino Unido y Alemania. Fernández et al. (2015) sostiene que, aunque las evidencias científicas empezaron a acopiarse en la década del 70, recién en los 80 acaparó la atención de los *mass media* tras identificarse como una amenaza ambiental.

Según Trumbo (1995) la producción periodística de temas relacionados a la problemática ambiental alcanzó su apogeo en 1988. Por ese entonces, la cobertura se daba en épocas de veranos calurosos y secos, ya que despertaban en el público, y en los medios, una asociación y preocupación por el calentamiento global (Ungar, 1992). Sin embargo, en la década del 90 la cobertura periodística decreció debido a la falta de sucesos dramáticos sobre la problemática ambiental (Ungar, 1995). Con ello, los miembros de la comunidad científica dejaron de ser las fuentes primarias para darles protagonismo a los actores políticos.

As this occurs, the emphasis of the news coverage concurrently shifts away from a presentation of the issue in terms of its causes and problematic nature and toward a presentation more grounded in political debate and the proposal of solutions. (Trumbo, 1996, p. 281)

En el caso de Latinoamérica, el interés periodístico habría surgido en el nuevo milenio, «aumentado a partir de los años 2006 y 2007, y se habría elevado considerablemente en el contexto de la cumbre de Copenhague en 2009 (COP-15), para decaer en años posteriores», lo que se debería a que los asuntos ambientales estarían relegados frente a una lista de prioridades urgentes (González, 2015).

Los países latinoamericanos deben enfrentar diariamente desafíos que se vinculan a problemas con los que deben lidiar en el contexto inmediato, como la inseguridad pública, las deficiencias en los servicios de salud y educación, o de modo general, las graves consecuencias de la pobreza y la desigualdad que impera en la región, de ahí que el cambio climático puede llegar a relegarse del conjunto de cuestiones catalogadas como las más importantes, inmediatas o urgentes para la vida social, económica o política. (González, 2015, p. 226)

Este poco interés de los medios de comunicación por asuntos ambientales se evidencia en el trabajo de Ariza et al. (2020) quienes manifestaron la falta de secciones especializadas en el medio ambiente en los principales cibermedios de Bolivia, México, Argentina y Perú.

Pese a ello, hoy en día el papel que juegan los medios de comunicación es más activo y existe una mayor cantidad de producción periodística en materia ambiental en comparación con décadas anteriores (Jiménez y Martín-Sosa, 2018). Adicionalmente, se han sumado otros focos noticiosos como el activismo ambiental y la participación de las celebridades para visibilizar las problemáticas ambientales (Anderson, 2011; Doyle et al., 2017).

En el ámbito académico, las posturas sobre la exposición mediática de asuntos ambientales son variadas. Por ejemplo, Freyle y Arroyave (2020) concluyeron que los medios digitales internacionales con mayor número de lectores no ofrecieron productos periodísticos que ayuden a informar y educar a la población para concientizar sobre los fenómenos ambientales durante las cumbres mundiales celebradas en Lima (2014), París (2015), Marruecos (2016) y Bonn (2017).

Hay quienes apuntan a que, si bien se observa una mayor producción de noticias no está directamente relacionada a la calidad informativa, entendida como una suma de parámetros con los que debe cumplir un producto periodístico teniendo en cuenta criterios de noticiabilidad, relevancia, proximidad, fuentes, entre otros (de la Torre y Téramo, 2015).

En lo metodológico, existen artículos referenciales cuyos autores trabajaron el tratamiento periodístico desde la teoría de los encuadres o *frames* (Gordon et al., 2010; Mercado, 2012; Pulver y Sainz-Santamaría, 2018; Shehata y Hopmann, 2012). Otros académicos abordan el tema desde el análisis discursivo (Gavirati, 2012; González, 2012; Hasbún et al., 2017). En función de lo expuesto surge las siguientes preguntas: ¿los cibermedios peruanos brindan una cobertura periodística de calidad?, y ¿cuáles son los encuadres que más predominan?

Objetivos

Los objetivos generales son los siguientes:

- Analizar los artículos web elaborados por la Agencia Peruana de Noticias Andina, El Peruano, El Comercio y La República sobre el reconocimiento del Santuario Histórico de Machu Picchu como el primer destino turístico carbono neutral del mundo.
- Examinar la calidad del tratamiento informativo e identificar los encuadres periodísticos que más se utilizaron en las notas digitales publicadas del 2 de octubre de 2020 al 7 de enero de 2022.

En el caso de la naturaleza del tratamiento informativo el objetivo específico es escudriñar el género periodístico, tipo de noticia, origen de información, cantidad de palabras, número de fuentes y material audiovisual, así como estructura y nivel narrativo de las notas digitales. Y, sobre la teoría del *framing*, el objetivo específico es analizar los encuadres de nivel que se emplearon en el tratamiento informativo de los portales anteriormente mencionados.

Metodología

La aproximación metodológica de esta investigación es mixta; en la medida que se ajusta a lo planteado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018): «representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta» (p. 612).

El nivel es descriptivo ya que su valor radica en su utilidad para demostrar los ángulos y dimensiones de un fenómeno (Esteban, 2008). Asimismo, es de tipo aplicada puesto que tiene como finalidad resolver un planteamiento específico. Este tipo de propuestas «favorecen el análisis riguroso de lo producido e implican la búsqueda bibliográfica para extraer de una teoría, los aspectos aplicables para la situación problema en una realidad contextual» (Vargas, 2009, p. 164).

La unidad de análisis comprende 48 artículos digitales publicados en los portales de la Agencia Peruana de Noticias Andina, El Peruano, El Comercio y La República, del 2 de octubre del 2020 al 7 de enero del 2022. Dichos cibermedios, corresponden

al Estado y la empresa privada. El espacio temporal corresponde a las fechas de publicación registradas en el primer y último artículo digital publicado que abordaron el tema del reconocimiento del SHM como destino carbono neutral.

En la aplicación metodológica relacionada a la calidad del tratamiento informativo se utilizó una hibridación de modelos ya empleados por otros autores (Aguirre y Bernal, 2014; Gutiérrez, 2006). Los instrumentos aplicados fueron desarrollados por la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile y el Observatorio de Medios de la Universidad de los Hemisferios. Por otro lado, en el caso de la teoría del encuadre se empleó parte del instrumento utilizado por Macassi (2019).

Marco conceptual

Para la comprensión de la calidad informativa es necesario homogeneizar las aproximaciones conceptuales de los criterios planteados por Gutiérrez (2016); utilizados para el presente trabajo académico:

- Tipo de noticia. Este indicador se vincula a la temporalidad. La nota informativa puede ser actual o atemporal.
- Origen de la información. Está referido al origen de la fuente. Desde este tópico, el producto periodístico puede ser: (a) indefinido, que no se puede catalogar; (b) reproducción, que han sido elaboradas por otros medios o agencias de información; (c) iniciativa de la fuente, que proviene de agentes externos al medio, puede ser mediante notas de prensa; y (d) iniciativa del medio, parte del interés del *mass media* y ayudan a consolidar su prestigio.
- Estructura narrativa. Este criterio se basa en la construcción del estilo de la noticia. Aquí se encuentran: (a) la estructura de la pirámide invertida, en la que los hechos son narrados de forma jerárquica, partiendo de lo más relevante; (b) estructura cronológica, sigue una línea temporal; (c) estructura mixta, puede seguir estilos variados; y (d) entrevista, predomina el formato pregunta respuesta a una o varios actores de la nota informativa.
- Nivel narrativo. Está sujeto al grado de profundidad del tratamiento periodístico en la narración de los hechos. Se consideran los siguientes niveles (a) transcripción, aquellos trabajos que no van más allá de la información transmitida por el origen de la fuente; y (b) procesamiento, cuyo resultado presenta una información más completa y elaborada.

Estas dimensiones son complementadas con el trabajo de Aguirre y Bernal (2014) donde se encuadra el análisis de la calidad informativa periodística en dos dimensiones: la tradicional y el ciberperiodismo. La primera se ciñe bajo parámetros de manejo de fuentes, enfoques, géneros periodísticos, entre otros; mientras la segunda en multimedialidad, interactividad e hipertextualidad. A efectos del presente trabajo se rescatan las siguientes dimensiones de Aguirre y Bernal (2014):

- Profundidad del manejo de la información. Este factor se basa en la cantidad de fuentes utilizadas en la nota informativa. A mayor número, mejor calidad de la información y viceversa. Los rangos van en relación de 1 a 2, de 3 a 4, y más de 5.
- Uso de géneros periodísticos. Dicho indicador forma parte de la calidad informativa ya que, según los autores, mientras más géneros periodísticos se utilicen se obtendrá un enfoque diverso de la realidad en cuestión. Los géneros periodísticos empleados son noticia, reportaje, entrevista, crónica y análisis. Este último indicador está relacionado con las notas de opinión.
- Multimedialidad. Es una característica para resaltar del ciberperiodismo. Los elementos multimedia objetos de medición para este trabajo son fotografía o ilustración, galerías de fotos y videos.
- Hipertextualidad. Reconoce el número de enlaces dentro de la nota informativa que permiten navegar hacia otros artículos que estén relacionados al tema de interés.

Cabe mencionar que para este artículo no se considera la variable de interactividad dado que la información vinculada a este tema en específico no es de carácter público.

Del mismo modo, se desarrolla la aproximación conceptual de los términos relacionados al *framing* bajo el modelo de Macassi, quién efectuó una adaptación de la clasificación del *frame* de nivel que erigen Gamson et al. (1992). Dichos encuadres se desarrollan en tres categorías:

- Frame episódico, que realiza la exposición de un tema de manera aislada.
- Frame de asuntos, que conecta el tema expuesto con un conjunto de hechos que marcan el contexto de su desarrollo.
- Frame de políticas, que desarrolla la problemática con un enfoque de gobernabilidad.

Resultados

Se encuentra que, la Agencia Peruana de Noticias Andina tiene un total de 32 notas web sobre Machu Picchu como el primer destino turístico carbono neutral del mundo. Dicho medio es el que más notas periodísticas realiza sobre el tema, con 66.7%; le sigue La República con 14.6% (7), El Peruano con 10.4% (5) y El Comercio con 8.3% (4).

Las noticias digitales se observan distribuidas en 10 secciones, cuyas nomenclaturas varían de acuerdo con cada medio de comunicación (regionales, sociedad, economía, cultural, entre otras). Solo el portal Andina tiene una sección especializada en asuntos medioambientales llamada Cambio Climático, en la que se catalogan 4 de las 32 que el cibermedio produjo sobre el tema.

A pesar que existe un interés en los medios de referencia por la cobertura de Machu Picchu como carbono neutral, no hay una producción de alto impacto considerando que en el periodo temporal de estudio solo realizaron un total de 11 publicaciones en conjunto.

Los tipos de noticias

En cuanto a los géneros periodísticos, el que más utilizan los cibermedios es la noticia con un total de 30 publicaciones: 60% (18) proviene de Andina; 20% (6) de La República; 13.33% (4) de El Peruano y 6.67% (2) de El Comercio. Asimismo, el siguiente género periodístico que más se emplea es el reportaje que consigna 18 artículos digitales: 77.77% (14) de Andina, 11.11% (2) de El Comercio, mientras que en El Peruano y La República se registra una sola nota que representa el 5.56% por cada uno.

Cabe resaltar que las entrevistas, crónicas y análisis fueron dejados de lado por los medios de comunicación digitales. En materia de calidad informativa, esto denota una falta de profundidad narrativa en el tratamiento informativo. En este sentido, el uso de géneros periodísticos de diversos tipos permite tener una mayor perspectiva y análisis del hecho a tratar.

La mayoría de las notas informativas, materia de este análisis, se valió de la coyuntura para su publicación. De las 48 notas periodísticas, 89.58% (43) son catalogadas como actuales y el 10.42% (5) atemporales. Estos resultados son

comprensibles ya que la naturaleza de los medios digitales corresponde a criterios de inmediatez. En el caso de Machu Picchu, los cibermedios se valieron de eventos como concursos, visitas de políticos, días conmemorativos de la ciudadela inca, entre otros, para resaltarla como un atractivo turístico carbono neutral.

El origen de la información

En los portales digitales se evidencia una cantidad significativa de artículos cuyo interés partió del cibermedio. De un total de 35 publicaciones, 62.86% (22) pertenecen a Andina; 14.28% (5) a La República; 14.28% (5) a El Peruano; 8.57% a El Comercio.

Además, se registra que 27.08% proviene de la iniciativa de la fuente, entre las que destaca la Municipalidad Distrital de Machu Picchu, e instituciones como el Grupo AJE e Inkaterria, como parte del proyecto. El Peruano es el único medio que no basó su producción en iniciativas externas al medio de comunicación.

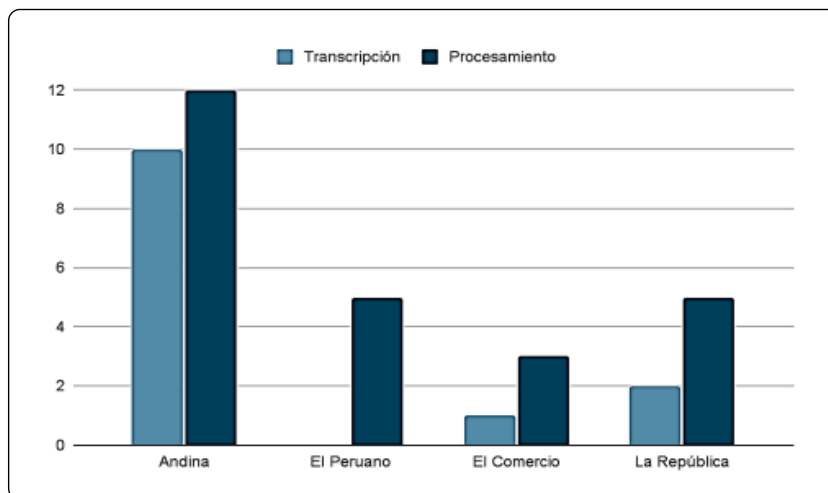
El estilo narrativo

Se observa que los medios de comunicación se limitaron a los tradicionales esquemas de pirámide invertida y estructuras mixtas. En materia de calidad informativa, esto perjudica la oferta narrativa dado que el público recibe productos monótonos y carentes de profundidad al no tratar el tema desde diferentes enfoques que dinamicen la manera en que los usuarios se interrelacionan con el tema en cuestión. No se aprecia uso de relatos cronológicos o entrevistas a profundidad. Las notas digitales no muestran relatos cronológicos o de entrevistas.

Un total de 31 notas periodísticas utilizan estructuras mixtas. El 70.97% (22) es de Andina, el 12.90% (4) de El Peruano, el 9.68% (3) de El Comercio y el 6.45% (2) de La República. Sobre la pirámide invertida se registran 17 artículos: 58.82% (10) de Andina; 29.42% (5) de La República, y 5.88% (1) de El Peruano y de El Comercio para cada uno. Si bien es cierto los medios de comunicación suelen privilegiar el uso de la pirámide invertida, por lo general son escuetas y carentes de profundidad y análisis.

En cuanto al nivel narrativo, se halla una congruencia con el origen de la información de la fuente. Es decir, se obtienen los mismos valores dado que la transcripción está relacionada con la procedencia de la información (Figura 1).

Figura 1
Nivel narrativo de notas periodísticas según cibermedio



Si bien recae la responsabilidad del medio en transformarla para profundizar en el tema, se muestra una falta de interés. Por ejemplo, en el caso de Andina, en la mayoría de las notas periodísticas que enfocaron a Machu Picchu como destino turístico carbono neutral se reprodujeron párrafos idénticos en varios de los artículos digitales.

La profundidad

Cabe resaltar que, 8 de las 32 notas realizadas por Andina son producciones cortas; vale decir, menos de 460 palabras. Mientras que El Peruano tiene 3 de 5, El Comercio 2 de 4 y La República 6 de 7. Estos indicadores evidencian una poca profundidad en el tratamiento informativo con relación a cantidad y calidad.

Sobre el nivel del manejo de la información en los artículos digitales, 6.25% (3) no utiliza fuentes; 43.75% (21) de 1 a 2; 33.33% (16) de 3 a 5; 16.67% (8). El peruano y La República emplearon fuentes en todas sus notas; sin embargo, nunca utilizaron de 5 a más.

La multimedialidad

La fotografía es el recurso digital más utilizado en el tratamiento informativo. Todos los artículos web presentan imágenes sobre el tema y no se registran artículos sin fotos. El medio que más fotografías utiliza es Andina (213), seguido por El Comercio (17). Cabe resaltar que, si bien Andina utiliza más fotografías, estas fueron repetidas en varias notas periodísticas.

Tabla 2
Uso de fotos en una nota periodística según cibermedio

Medio	Con foto(s)	Sin foto	Total
Andina	32	0	32
	100%	0%	100%
El Peruano	5	0	5
	100%	0%	100%
El Comercio	4	0	4
	100%	0%	100%
La República	7	0	7
	100%	0%	100%
Total	48	0	48
	100%	0%	100%

El recurso de la galería fotográfica no se aprecia en la presentación de la noticia digital. Pese a que, de sus 32 publicaciones, 15 tienen de cinco a más fotografías, solo dos de ellas utilizan galerías. El Peruano, El Comercio y La República no emplearon este recurso (ver Tabla 3).

En el caso de los videos, el 72.92% (35) de las publicaciones no hacen uso de este recurso, como se aprecia en la Tabla 4. Solo algunas notas las consideraron y, en ellas, no se utilizaron producciones hechas por el medio. La mayoría son videos elaborados por la Municipalidad Distrital de Machu Picchu, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Promperú y Marca Perú; salvo el caso de Andina en el que se muestra interés por la elaboración de material audiovisual original.

Tabla 3*Uso de galería de fotos en una nota periodística según cibermedio*

Medio	Con galería de fotos	Sin galería de fotos	Total
Andina	2 6.25%	30 93.75%	32 100%
El Peruano	0 0%	5 100%	5 100%
El Comercio	0 0%	4 100%	4 100%
La República	0 0%	7 100%	7 100%
Total	2 4.17%%	46 95.83%	48 100%

Tabla 4*Uso de videos en una nota periodística según cibermedio*

Medio	Con video	Sin video	Total
Andina	11 34.375%	21 65.625%	32 100%
El Peruano	1 20%	4 80%	5 100%
El Comercio	1 25%	3 75%	4 100%
La República	0 0%	7 100%	7 100%
Total	13 27.08%	35 72.92%	48 100%

La hipertextualidad

Sobre los hipervínculos, 79.17% (38) usa este recurso, propio del ciberperiodismo. El único medio de comunicación que no lo emplea, tanto externos como internos, es El Peruano. En el caso de La República, todas sus publicaciones solo utilizan enlaces

internos, es decir, que direccionan al usuario a otros artículos del mismo medio de comunicación. Por el contrario, Andina los usa para dar mayor amplitud de la nota, direccionando los hipervínculos a sitios web externos de instituciones a las que se les hace mención en la redacción.

Frames de nivel

Los medios digitales utilizan con mayor frecuencia los *frames* de asuntos: 66.67% (21) por Andina; 14.29% (3) por La República, y el 9.52% (2) por El Peruano y El Comercio cada uno. El punto focal de la exposición mediática es la reapertura del SHM como destino turístico, no obstante, el hecho se ve vinculado con asuntos ecológicos como el carbono neutro, temas sociales, entre otros.

Los *frames* episódicos son empleados en 18 notas digitales, el 61.11% (11) en Andina, el 6.67% (3) en La República y en El Peruano por cada uno, y el 5.56% en El Comercio, exponiendo el tema de manera aislada.

Por último, los *frames* de políticas son utilizados en nueve artículos: 77.78% (7) por Andina; 11.11% (1) por El Comercio y La República, por cada uno. Estos encuadres exponen las políticas gubernamentales desarrolladas o promovidas por la Municipalidad Distrital de Machupicchu, el Sernanp y el Ministerio del Ambiente del Perú para la certificación de primer destino turístico de carbono neutral en el mundo. Asimismo, se observa que El Peruano, pese a ser el Diario Oficial de la República del Perú, no desarrolla ningún *frame* de política.

Discusión y conclusiones

Hace más de una década, Regalado y Arias (2006) expusieron las problemáticas del SHM, destacando los conflictos generados por la actividad turística y los servicios públicos, mencionando su relación con la «emisión de ruidos contaminantes y de gases de combustión incompleta» (p. 68). Para frenar este y otros efectos negativos, propusieron una estructura de gestión que incluyó dentro de sus estrategias la educación, capacitación y difusión de programas participativos vinculados a las labores de conservación y preservación. En este sentido, si bien es cierto que hoy en día existe una mejor gestión, los medios de comunicación deben de ser más activos para potencializar soluciones en temas relacionados al cambio climático y el calentamiento global.

Teniendo en cuenta la calidad de la producción periodística sobre las noticias digitales relacionadas a Machu Picchu como destino turístico carbono neutral, se encuentra coincidencia con lo dicho por Ungar (1995), sobre que dicho factor se intensifica en la cobertura de sucesos dramáticos. Bajo esta línea, es de notar que las noticias ambientales de carácter positivo no son expuestas de manera preponderante en lo encontrado en este estudio. Así, es la Agencia Peruana de Noticias Andina la que tienen un total de 32 notas web sobre Machu Picchu como el primer destino turístico carbono neutral del mundo. Es el medio con más notas periodísticas sobre el tema (66.7%), seguido de La República (14.6%), El Peruano (10.4%) y El Comercio (8.3%).

En el caso de las notas digitales sobre el SHM y la huella de carbono, las fuentes primarias de actores políticos, señalado por Trumbo (1996) ayuda a la reproducción de la noticia ambiental. Sin embargo, aún se observa carencia de planteamientos de científicos que se tomen como fuente en las notas digitales para brindar una mayor profundización sobre los temas en cuestión.

En cuanto a la cobertura, se considera que los medios de comunicación sí se preocupan en educar e informar sobre el medioambiente; en contraposición de lo que sostienen Freyle y Arroyave (2020). No obstante, los portales digitales podrían aumentar la producción y mejorar la calidad informativa de los artículos periodísticos, lo cual sería beneficioso. Es decir, desarrollar productos como iniciativa del propio medio y que no se limite a la reproducción de notas de prensa; problemática hallada por Muguherza y Arce (2022) al analizar la calidad informativa y encuadres sobre las heladas y friajes en el Perú. Asimismo, es recomendable que exista un procesamiento analítico a nivel narrativo y de estructura, y que utilicen herramientas más interactivas que impacten en la audiencia con el fin de promover cambios de comportamiento o incentivar el interés por estos temas. En esta línea, los cibermedios pueden hacer un mejor uso de los recursos audiovisuales, extendiendo la producción de videos propios y el uso de galerías fotográficas.

Por otra parte, la Agencia Peruana de Noticias Andina cuenta con una sección digital especializada en temas medioambientales, a diferencia de El Comercio, como lo indican Ariza et al. (2020); por lo tanto, este puede ser un punto de partida para mejorar la calidad periodística, en la que se podrían sumar los demás cibermedios peruanos abriendo un espacio de discusión en sus portales, brindando una mayor participación de periodistas especializados en el tema.

Finalmente, al hallar un uso mayoritario de *frames* episódicos, seguido por el de asuntos, y un uso minoritario del *frame* de políticas, se ratifica lo enunciado por Macassi (2019); lo que significa que la cobertura periodística no da prioridad a los temas de fondo de la gobernabilidad, sí hace mención de la problemática nacional, pero desvinculada de la gestión pública.

Conflicto de intereses

Los autores no tienen conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y legal

Los procedimientos seguidos en la obtención y el procesamiento de los datos cumplen con las normas éticas y legales vigentes.

Contribución de autoría

Los autores han realizado conjuntamente la investigación que se reporta en el artículo.

Financiación

La investigación se financió con recursos propios de los autores.

Referencias

- Aguirre, C. y Bernal, J. (2014). Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición de calidad. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 5(1), 75-90. <https://bit.ly/3u7cUSC>
- Anderson, A. (2011). Sources, media, and modes of climate change communication: the role of celebrities. *Wiley interdisciplinary reviews: climate change*, 2(4), 535-546. <https://doi.org/10.1002/wcc.119>
- Ariza, C., Aranzazu, M. y García, C. (2021). Periodismo ambiental en la prensa digital Latinoamericana. *Centro Sur*, 5(2), 1-21. <https://doi.org/10.37955/cs.v5i2.153>
- Carvalho, A. (2009). Culturas ideológicas y discursos mediáticos sobre la ciencia: relectura de noticia sobre cambio climático. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, (1), 25-47. <https://bit.ly/3rF93JL>

- Corbett, J. B., Young, L. E. y Davis, B. L. (2009). Teoría del conflicto e información sobre el cambio climático: interacción entre medios, ciencia, política, industria y audiencias. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, (1), 5-23. <https://bit.ly/32g8ywO>
- de la Torre, L. y Téramo, M. T. (2015). La calidad de la información periodística: estrategias para su observación. Coincidencias y divergencias entre los medios y el público. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (21), 135-144. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50666
- Doyle, J., Farrell, N. y Goodman, M. K. (2017). Celebrities and climate change. *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*, 1-37. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.596>
- El innovador plan que le valió a Machu Picchu la certificación «carbono neutral». (2021, 28 de septiembre). *La Nación*. <https://bit.ly/3tJQmHf>
- Espíndola, C. y Valderrama, J. O. (2012). Huella del carbono. Parte 1: conceptos, métodos de estimación y complejidades metodológicas. *Información tecnológica*, 23(1), 163-176. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642012000100017>
- Esteban, N. (2018). *Tipos de investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán. <https://bit.ly/3ns9NAz>
- Fernández, R., Piñuel, J. y Vicente, M. (2015). La cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en El País, El Mundo y La Vanguardia. *Revista latina de comunicación social*, (70), 122-140. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1038>
- Freyle, J. y Arroyave, J. A. A. (2020). Cobertura del cambio climático en los medios digitales de América Latina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (144), 67-89. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i144.4286>
- Gamson, W., Croteau, D., Honey, W. y San-som, T. (1992). Media images and the social construction of reality. *Annual Review of Sociology*, (18), 373-393. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.18.080192.002105>
- Gavirati, P. M. (2012). Periodismo local y cambio climático global análisis discursivo de la COP-15 en la prensa argentina. *Razón y Palabra*, (79). <https://bit.ly/3ISHiUG>
- González, L. (2012). El cambio climático en la prensa local. Agenda informativa, valores noticiosos y encuadres periodísticos en dos diarios argentinos. *Razón y palabra*, 16(80), 398-420. <https://bit.ly/3GduCX4>
- González, L. (2015). La construcción periodística del cambio climático: Tendencias en América Latina | Journalistic construction of Climate Change: Trends in Latin America. *Razón Y Palabra*, 19(91), 221-240. <https://bit.ly/3Hh06gf>

- Gordon, J. C., Deines, T. y Havice, J. (2010). Global warming coverage in the media: Trends in a Mexico City newspaper. *Science Communication*, 32(2), 143-170. <https://doi.org/10.1177/1075547009340336>
- Green Initiative. (2021). *Reporte de Huella de Carbono del distrito Machu Picchu 2019-2020*. <https://bit.ly/3Kvk2Of>
- Gutiérrez, L. (2006). Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio. *Palabra clave*, 9(1), 29-56. <https://bit.ly/3AI5iqS>
- Hasbún, J. O., Aldunce, P. P., Blanco, G. y Browne, R. (2017). Encuadres del cambio climático en Chile: Análisis de discurso en prensa digital. *Convergencia*, 24(74), 161-186. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4387>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Jiménez, I. y Martín-Sosa, S. (2018). *El estudio del cambio climático en la prensa a través de sus efectos: una propuesta metodológica*. Egregius. <https://bit.ly/3tLNoIQ>
- La maravilla del mundo que reducirá a la mitad sus visitantes tras la pandemia. (8 de septiembre del 2021). *ABC Viajar*. <https://bit.ly/3nH3N6U>
- Macassi, S. (2019). Patrones de cobertura periodística: frames genéricos y frames de nivel en las elecciones presidenciales peruanas del 2016. *Conexión*, (11), 15-38. <https://doi.org/10.18800/conexion.201901.001>
- Machu Picchu será la primera maravilla del mundo reconocida como «carbono neutro». (2021, 1 de septiembre). *CNN Español*. <https://cnn.it/3tIzYqw>
- Marqués, J. (2015). The criteria of newsworthiness as success factor clickactivism. The case of Change. org. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(2), 883-898. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50890
- McComas, K. y Shanahan, J. (1999). Telling stories about global climate change: Measuring the impact of narratives on issue cycles. *Communication research*, 26(1), 30-57. <https://doi.org/10.1177/009365099026001003>
- Mendoza, M. (2016). *100 años de periodismo en el Perú, 1949-2000*. Universidad de Lima, Fondo Editorial. <https://bit.ly/34obo3q>
- Mercado, M. T. (2012). Media representations of climate change in the Argentinean press. *Journalism Studies*, 13(2), 193-209. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.646397>
- Muguerza, M. y Arce, N. (2022). Heladas y friajes: un acercamiento a la calidad informativa y encuadres en la cobertura periodística de los cibermedios en el Perú. *Desde el Sur*, 14(1), e0005. <https://doi.org/10.21142/DES-1401-2022-0005>

- Olivera, A. y Cristobal, S. (2014). Gestión de la huella de carbono en turismo. *INNOTEC Gestión*, (6), 63-67. <https://bit.ly/3qP2Zz9>
- Pulver, S. y Sainz-Santamaría, J. (2018). Characterizing the climate issue context in Mexico: reporting on climate change in Mexican newspapers, 1996-2009. *Climate and Development*, 10(6), 538-551. <https://doi.org/10.1080/17565529.2017.1318737>
- Regalado, O. y Arias, J. (2006). Desarrollo sostenible en turismo: una propuesta para Machu Picchu. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 11(20), 63-73. <https://bit.ly/3nGqAQB>
- Schäfer, M. S., Ivanova, A. y Schmidt, A. (2014). What drives media attention for climate change? Explaining issue attention in Australian, German and Indian print media from 1996 to 2010. *International Communication Gazette*, 76(2), 152-176. <https://doi.org/10.1177/1748048513504169>
- Schneider, H. y Samaniego, J. (2009). *La huella del carbono en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://bit.ly/3qMpjJp>
- Shehata, A. y Hopmann, D. (2012). Framing climate change: A study of US and Swedish press coverage of global warming. *Journalism studies*, 13(2), 175-192. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.646396>
- Trumbo, C. (1995). *Longitudinal modeling of public issues: an application of the agenda-setting process to the issue of global warming*. Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- Trumbo, C. (1996). Constructing climate change: claims and frames in US news coverage of an environmental issue. *Public understanding of science*, 5(3), 269. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/5/3/006>
- Ungar, S. (1992). The Rise and (Relative) Decline of Global Warming as a Social Problem. *The Sociological Quarterly*, 33(4), 483-501. <https://bit.ly/3KWUyJV>
- Ungar, S. (1995). Social scares and global warming: Beyond the Rio Convention. *Society & Natural Resources*, 8(5), 443-456. <https://doi.org/10.1080/08941929509380935>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista educación*, 33(1), 155-165. <http://dx.doi.org/10.15517/revedu.v33i1.538>

Mario Juan Mugerza Lescano

Universidad de San Martín de Porres, Perú.

Magister en Comunicaciones por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, con especializaciones en periodismo, relaciones públicas y comunicación corporativa. Sus intereses académicos están ligados al periodismo, la política, el medioambiente y el Bicentenario del Perú.

Autor corresponsal: muguerza.mario@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8891-7088>

Natalia Arce Ortiz

Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Perú.

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Magíster en Administración y Marketing. Con experiencia en relaciones públicas, desarrollo de proyectos interculturales en la región Altiplánica de Puno y docencia universitaria. Temas académicos de interés están ligados a la interculturalidad, la comunicación para el buen vivir, y el medio ambiente en Perú.

nataliaarce@unap.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8104-427X>

María del Carmen Cruz Huamani

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú.

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, con especializaciones en relaciones públicas, comunicación para el desarrollo y periodismo. Sus temas académicos de interés están ligados al periodismo, comunicación corporativa y las relaciones públicas.

mariadelcarmen.cruz@unsaac.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3644-5728>